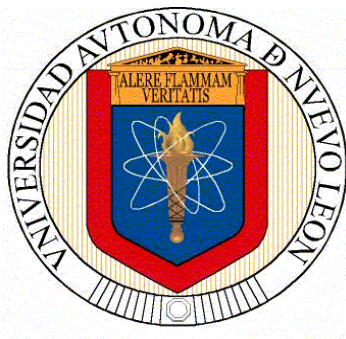


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA**



**TESIS**

**“LINEAMIENTOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE LOS  
CONTENIDOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL A PARTIR  
DE LA TAXONOMÍA DE LA MARCA”**

**PRESENTADA POR:**

**LÁZARO DAVID PÉREZ SANTOS**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS  
CON ORIENTACIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL DISEÑO**

**2018**



Universidad Autónoma de Nuevo León

**Facultad de Arquitectura**

Maestría en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño

## **TÍTULO**

LINEAMIENTOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL  
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL A PARTIR DE LA TAXONOMÍA DE LA MARCA.

## **AUTOR**

D.I. Lázaro David Pérez Santos

## **DIRECTOR**

MC. Oscar González González

Monterrey, 2018

## CONTENIDO

Agradecimientos .....	5
Resumen .....	7
Lista de tablas y figuras .....	8
Capítulo I. Diseño de la Investigación.....	9
1.1 Introducción.....	10
1.2 Estado del arte .....	10
1.3 Descripción del problema.....	13
1.3.1 Problema de Investigación .....	15
1.4 Objetivos de la investigación.....	15
1.4.1 Objetivo general .....	15
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
1.5 Preguntas de investigación .....	16
1.6 Supuesto de la investigación.....	16
1.7 Alcances y delimitaciones de la investigación.....	17
1.8 Justificación de la investigación .....	17
Capítulo II. Marco teórico.....	19
2.1 Sistema de Identidad Corporativa .....	20
2.1.1 Identidad Corporativa. Definición.....	20
2.1.2 Marca.....	23

2.1.3 Identidad de marca .....	30
2.1.4 Imagen de marca.....	30
2.1.5 Valor de marca .....	31
2.2 Branding.....	31
2.3 Signos de Identidad Corporativa .....	32
2.3.1 Signos, lenguaje y comportamiento.....	32
2.3.2 Taxonomía de la marca .....	36
2.4 Implantación y control de la identidad visual corporativa .....	46
2.4.1 Manual de Identidad Visual Corporativa .....	46
Capítulo III. Marco Metodológico .....	47
3.1. Marco Metodológico .....	48
3.2. Población .....	55
3.3. Muestra .....	56
3.4. Operacionalización de Variables.....	58
3.5. Diseño y aplicación de los instrumentos de recolección de datos.....	59
3.5.1. Análisis Documental .....	60
3.5.2. Análisis de la Información y Datos.....	60
3.5.3. Encuesta.....	61
3.6. Resultados del Análisis Documental .....	61
3.7. Resultados de la Encuesta a Diseñadores .....	64
Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones .....	69

4.1. Discusión y conclusiones .....	70
4.2 Lineamientos para la estructuración de los contenidos de los manuales de identidad visual corporativa.....	74
Referencia Bibliográfica.....	86
ANEXOS.....	91

## **Agradecimientos**

En este acápite del proyecto aprovecho para agradecer a todas las personas e instituciones que, de una forma u otra, fueron parte fundamental en la realización de esta investigación para la obtención del grado de Máster en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño (MCGID).

Estas palabras de agradecimiento van dirigidas primeramente a mi madre, que no hay palabras que puedan describir todo el amor y apoyo incondicional que siempre he recibido de ella y que, a pesar de que nos separan millas de distancia, siempre me acompañan sus sabios consejos y bendiciones. Es y siempre será la persona más importante de mi vida, mi amiga, mi maestra, mi guía y la razón de todo lo que soy. De igual forma este agradecimiento profundo se extiende a mis abuelos, a los que quiero y aprecio por todo el amor y experiencia recibida. Gracias por tanto amor, comprensión y dedicación.

Alguien muy especial a quien también le estoy muy agradecido es Laura, mi compañera de profesión, de generación y de vida. Es la persona que más admiro y respeto como profesional del diseño, como docente e investigadora. Mi musa, mi pilar, mi fortaleza y mi pasión. Gracias por tu amor, tu apoyo y por acompañarme en este largo y arduo camino por las fronteras de la vida.

De igual manera extiendo el agradecimiento por el apoyo y el cariño a mi hermanita, a mi padre, a la familia, a los amigos de Cuba, a los que nos recibieron en Monterrey, a los que andan por otras latitudes y a todas las personas que de una forma u otra son una parte representativa en mi vida. Gracias por sus ánimos, apoyo y cariño.

Cabe destacar el agradecimiento a las instituciones que hicieron posible mi formación para llegar a este grado científico. Comenzando por el Instituto Superior de Diseño (ISDi), universidad de la que presumo mi formación como profesional y docente de diseño y a la cual le estoy muy agradecido por su apoyo. También le agradezco mucho a Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por su apoyo de becas para la formación de más y mejores profesionales. Por último y no menos importante quisiera agradecer a la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) por la posibilidad formarme en el programa de Maestría en Ciencias con orientación en gestión e innovación de diseño. Este último agradecimiento me gustaría extenderlo a todos los profesores de la Universidad Autónoma de Nuevo León que formaron parte del claustro del programa de maestría, a la dirección de posgrado, a la dirección de la facultad, pero en especial a al director de esta investigación, el Mc. Oscar Alejandro González González por su continuo apoyo durante todo el proceso. Gracias por la oportunidad de permitirme explorar mis intereses, motivarme a mejorar mi trabajo cada día e introducirme el universo de la ciencia enfocada a la gestión e innovación de Diseño.

Agradeciendo el cierre de una etapa y el inicio de muchas otras. A todos muchas gracias.

## **Resumen**

El Manual de Identidad Visual Corporativa es el documento que contiene las normas indispensables para el uso y manejo correcto de la marca de una empresa. Este documento es tan importante como la marca misma, ya que es la guía precisa y funcional para la aplicación de los sus signos gráficos del sistema de identidad visual corporativa en los distintos soportes, tanto internos como externos.

A pesar de la relevancia de esta herramienta de diseño la construcción de los manuales se inclina a un hecho especulativo alrededor de algunas definiciones y estructuras, ya que no existe una norma única o modelo estandarizado.

Muchos diseñadores desde su formación, estructuran los contenidos de los manuales de manera intuitiva o utilizan los recursos disponibles en Internet como modelo, donde no es posible validar la confiabilidad de la información.

Ante estas problemáticas no siempre se pauta a cabalidad en el manual, las necesidades y las posibilidades de comunicación de la marca, resultando en pérdidas en la imagen de la empresa.

El presente trabajo de investigación plantea la posibilidad de establecer lineamientos con una estructura de patrones básicos para la metodología, desarrollo y uso de los Manuales de Identidad Visual Corporativa. Para esto se plantea la taxonomía de la marca como dependencia para estructurar los contenidos de los manuales, ya que toda marca, de acuerdo a sus necesidades de comunicación y la variedad o complejidad sus signos de identidad, requiere de normas particulares de uso y aplicación.



## **Lista de tablas y figuras**

Figura 1. Taxonomía de marcas comerciales .....	Pág. 36
Figura 2. Esquema de megatipos de marcas gráficas .....	Pág. 38
Figura 3. Integración de los signos de identidad .....	Pág. 43
Figura 4. Nuevo Modelo de Taxonomía de la marca .....	Pág. 45
Figura 5. Diseño de Investigación .....	Pág. 52
Figura 6. Resultados de Encuesta Sección 1 .....	Pág. 65
Figura 7. Resultados de Encuesta Sección 2 .....	Pág. 66
Figura 8. Matriz para la estructuración de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la marca.....	Pág. 83
Tabla 1. Operacionalización de variables .....	Pág. 59
Tabla 2. Recopilación de datos del análisis documental .....	Pág. 62

## **Capítulo I. Diseño de la Investigación**

## **1.1 Introducción**

El presente capítulo muestra la estructura de la investigación, con la finalidad de realizar el planteamiento del problema. En el mismo se describe el problema de investigación, así como los objetivos, las preguntas y la justificación de la misma. Se propone, además, una aproximación, donde se exponen los principales temas a abordar y las referencias para el desarrollo de la investigación.

El objeto de estudio de la investigación sería el Manual de Identidad Visual Corporativa y el campo a profundizar sería la estructuración de sus contenidos. Para ello el diseño de esta investigación analiza la importancia de estructurar correctamente los contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa y se establecen los conocimientos y fundamentos relacionados a la identidad visual, lo que permiten profundizar en esta esfera de actuación del Diseño.

## **1.2 Estado del arte**

Dentro del diseño gráfico, en el área relacionada con el diseño corporativo o diseño de identidad visual, hay un vacío en cuanto a normas para la estructuración de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa. Existe escasa información del tema en libros consulta y solo se muestran patrones básicos para establecer una metodología en el desarrollo de proyectos de identidad visual. Por otra parte, en cuanto a textos de investigación, textos científicos y bases de datos de investigación es aún más la escasez de contenido sobre el tema.

Autores como Costa (2007), Chaves (2011), Hefting (1991), Rowden (2003), González Solas (2004) y Ollins (2009) han establecido algunos principios

elementales para el diseño de estos manuales al indicar ciertos elementos indispensables en la construcción de programas de identidad visual, pero la globalización, la masificación de las comunicaciones y la creciente variedad y complejidad de los soportes de comunicación hace imposible que los Manuales de Identidad Visual Corporativa posean una estructura universal o inmutable. La constante evolución en los medios de comunicación y reproducción requiere de una normalización y una actualización en los contenidos y estructura del Manual de Identidad Visual Corporativa.

Gonzáles Solas (2004) presenta una aproximación a la construcción del manual desde dos perspectivas: La diacrónica y la sincrónica. Para la primera de ellas, el manual es visto como un documento con estructura paradigmática temporal, especialmente adecuado para programas abiertos o evolutivos. La perspectiva sincrónica, por su parte, es más adecuada para las identidades cerradas o convencionales y propone una estructura general demostrativa y estandarizada.

Por otra parte, Paul Hefting (1991) propone una tipología de manuales que cuenta con los manuales exhaustivos, los elementales, los modulares y los de doble versión en dependencia del tipo de estrategia que el programa de identidad que se haya escogido.

En Cuanto a WallyOlins y Joan Costa sus aportes se encuentran en propuestas de listas de comprobación para los elementos básicos de la identidad y el control de las aplicaciones visuales en los manuales.

Norberto Chaves por su parte propone consideraciones a tener en cuenta acerca de la conformación de los sistemas gráficos que permiten la estructuración de los

manuales, como la taxonomía de los identificadores visuales o la estructura y niveles comunicacionales de la empresa.

Entrando en materia de investigación científica la investigadora Carmen Virginia Grisolia (2013), para el Congreso de la Facultad de Comunicación de Palermo del año 2013, escribió un artículo sobre los problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica. En este artículo se presenta la problemática real que existen en la construcción de los documentos normativos de identidad y se plantea a que se debe y cómo afecta a la correcta elaboración de programas de identidad visual.

La estructura del Manual de Identidad Visual Corporativa ha sido también estudiada por investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia. Con el artículo de título: Normalización de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa de una organización, de los autores Jordá, Ampuero y Brusola (s/f) fue presentado en el Congreso de Ingeniería Gráfica INGEGRAF en España.

Este grupo de investigadores presenta un estudio cuyo objeto consistía normalizar los contenidos del Manual de Identidad Corporativo. El proyecto se fundamentaba en una investigación cuantitativa, que mediante análisis muestrales de manuales actuales y entrevistas con diseñadores y logra una estructura de contenidos de los Manuales a partir de los resultados estadísticos obtenidos. Con esta observación obtuvieron tendencias que son posibles de adaptar a características o necesidades de comunicación de las empresas en la actualidad.

Otro artículo donde es abordado el tema de la estructuración de los contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa es: Documentos de comunicación

en los manuales de identidad corporativa de la Administración Pública Española, de la Dra. Rodríguez, M. (2011) de la Universidad de León. Este artículo es una aproximación al tratamiento de los Manuales de identidad corporativa en España. Se exponen de manera descriptiva, los formatos y materiales más corrientes en las normativas administrativas españolas y de cómo mostrar la imagen institucional a los usuarios.

### **1.3 Descripción del problema**

La identidad visual corporativa es el resultado de la aplicación sistemática de los componentes gráficos de una empresa. La creación de la marca es solo el paso inicial en el proceso, luego le sigue la construcción del Manual de Identidad Visual Corporativa, para mantener una consistencia y coherencia en la visualidad institucional.

El Manual de Identidad Visual Corporativa es un documento preciso y funcional, tan importante como la marca misma. Es la guía de referencia que contiene las normas indispensables, que deben seguirse, en el uso y manejo correcto de la marca de una empresa y sus signos gráficos, para su aplicación en los distintos soportes, tanto internos como externos. De nada sirve un sistema identidad visual bien diseñado si luego no es bien pautado su implementación y uso correcto.

A pesar de la relevancia de esta herramienta de diseño, existen manuales muy básicos y sencillos, de apenas unas páginas, hasta otros muy extensos y detallados. Lo descrito no quiere decir que una forma u otra esté incorrecta, los hay de las dos formas de gran calidad y otros que no cumplen su función.

Como consecuencia la construcción de los manuales se inclina en una suerte de hecho especulativo alrededor de algunas definiciones y estructuras. Esto puede atribuirse a varios hechos, que no existe una norma única o modelo estandarizado para la elaboración de un Manual de Identidad Visual Corporativa y muchos diseñadores, desde su formación, estructuran los contenidos de los manuales de manera intuitiva o utilizan los recursos disponibles en Internet como modelo para la elaboración de manuales, donde la validación de la información que se encuentra es prácticamente nula.

Ante estos problemas puntuales se aprecia improvisación y arbitrariedad a la hora de realizar proyectos de identidad visual corporativa, haciendo que en la mayoría de los casos se diseñen manuales a partir de estructuras rígidas, que no siempre se ajustan a las necesidades de cada marca en particular, por lo que no se pautan a cabalidad las posibilidades de comunicación de esta, resultando en pérdidas en la imagen de la empresa, que por consiguiente conlleva a pérdidas de fidelidad del cliente, disminución de ventas, entre otras muchas afectaciones.

A partir lo planteado se demuestra la necesidad de generar de un material referencial que provea aclaratorias sobre el tema. En este proyecto se desarrolla una investigación que arroje lineamientos que otorguen orden y estructura a los contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa, en dependencia de la taxonomía de la marca, que permita establecer una estructura de patrones básicos, para la metodología, desarrollo y uso de estos documentos.

Se plantea la taxonomía de la marca como dependencia para estructurar los contenidos de los manuales, ya que toda marca, de acuerdo a sus necesidades de

comunicación y la variedad y complejidad sus signos de identidad, requiere de normas particulares de uso y aplicación. Cada marca cuenta con sus atributos y rasgos de estilo distintivos, reflejo de las características de cada empresa en particular y a las características de los públicos de esta, lo que hace imposible una estructura universal, rígida o inmutable.

Por medio de esta investigación se amplía la teoría sobre el diseño de identidad visual corporativa y pretende beneficiar a diseñadores en la práctica profesional y con posibilidad además de implicaciones prácticas para el sistema empresarial y la enseñanza de la disciplina.

### **1.3.1 Problema de Investigación**

¿Cómo estructurar los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la marca?

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Proponer lineamientos para la estructuración de contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la marca, a fin de facilitar su construcción y uso.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Sistematizar los conocimientos de identidad visual corporativa para describir fundamentos teóricos metodológicos.



- Sistematizar en la metodología sobre el desarrollo del Manual de Identidad Visual Corporativa para determinar su apropiada función y uso correcto.
- Definir las marcas según su taxonomía a partir de las particularidades en los signos de identidad, en función de detectar los tipos de contenidos necesarios a trazar en el Manual de Identidad Visual Corporativa.
- Establecer los tipos de contenidos para estructuración de los Manuales de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la marca.

### **1.5 Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los conocimientos de identidad visual corporativa que aportan a la descripción de los fundamentos teóricos metodológicos?
- ¿Cuál es la metodología sobre el desarrollo del Manual de Identidad Visual Corporativa para determinar su apropiada función y uso correcto?
- ¿Cuál es la taxonomía de las marcas a partir de las particularidades en los signos de identidad?
- ¿Qué tipologías de contenidos necesarios se detectan a partir de la taxonomía de las marcas para trazar en el Manual de Identidad Visual Corporativa?
- ¿Cuáles son lineamientos para estructuración de los contenidos Manuales de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la marca?

### **1.6 Supuesto de la investigación**

La taxonomía de la marca es el factor determinante para la estructuración del contenido del Manual de Identidad Visual Corporativa.

## **1.7 Alcances y delimitaciones de la investigación**

La investigación forma parte de la línea de investigación Gestión e Innovación del Diseño, del Programa de Maestría en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño, adscrito a la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El lapso de tiempo en que se desarrolla la investigación es de 2 años, en el período agosto 2016 - junio 2018.

## **1.8 Justificación de la investigación**

La problemática de la estructuración de los contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa ha sido tema de debate de muchos especialistas. Con relación a ello, Joan Costa afirma que no solo se puede entender un Manual de Identidad Visual Corporativa como una descripción de la marca, sino como una auténtica estructura que asesora a la empresa, que varía en cuanto a la naturaleza de la propia organización. El contenido de un manual de identidad visual corporativa varía según los casos se requieren evidentemente soluciones distintas en materia de identidad visual y, sobre todo, en lo que respecta a su necesidad de aplicación en espacios y tiempos pertinentes (Costa, 2007).

Esta investigación será de valor teórico, ya que posibilitará ampliar y desarrollar la teoría sobre el diseño, en la disciplina de identidad visual corporativa. Como resultados se obtendría la creación de fuentes documentales, como vías de estructuración de los contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa, a partir de la taxonomía de la marca, ya que no es posible una estructura rígida y estandarizada, debido a la diversidad de recursos visuales y la variedad, complejidad y tecnologías de los soportes. De esta manera se podrán establecer

lineamientos con implicaciones prácticas en el desarrollo de proyectos de identidad visual corporativa y lograr soluciones efectivas a los nuevos retos que la sociedad actual le impone al diseño.

La competitividad de hoy en día exige que la identidad visual corporativa no solo sea el diseño de marca, sino también la fortaleza de poseer un manual detallado y locuaz que responda por esta. Por lo que la generación de un material referencial que provea aclaratorias sobre el tema contribuiría, no sólo a otorgar orden y estructura a los proyectos de identidad visual, sino también a la formación, profesionalización y especialización de diseñadores. Además, educaría al sector industrial y corporativo respecto de los lineamientos que deben exigir en el desarrollo de sus propios programas.

El desarrollo de esta investigación forma parte del proceso para la obtención del grado de Máster en el programa de la Maestría en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño, adscrito a la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Además del resultado de la investigación, este estudio se justifica a través del interés personal de obtener experticia del tema y vincularlo con el desarrollo profesional y con la enseñanza del diseño, en la esfera de actuación de identidad corporativa.

## **Capítulo II. Marco teórico**

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Sistema de Identidad Corporativa**

#### **2.1.1 Identidad Corporativa. Definición**

Existe una gran variedad de opiniones en la definición de Identidad Corporativa, la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: el enfoque desde el diseño y el enfoque organizacional.

El enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Olins, 1990). Esta noción vincula la identidad corporativa con “lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de identidad visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización.

El estudio de la identidad visual corporativa se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo, el logotipo, tipografía y los colores corporativos. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva un poco más amplia de lo que es la identidad visual corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Hefting, 1991). Este autor señala que la identidad visual corporativa representa la forma que la organización

elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. La identidad visual corporativa sería aquella vinculada a la marca, que representa el nivel más alto y globalizador a escala organizacional.

La identidad de una marca se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.

Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características distintivas, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica a nivel introspectivo y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno. Es un sistema de signos que tienen el objetivo de y facilitar la identificación y la recordación a una empresa u organización de las demás. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto (Costa, 2007). Su misión es diferenciar, asociar ciertos atributos con determinada organización y significar connotaciones positivas que aumenten la reputación de la empresa.

La identidad corporativa según Joan Costa (2007) se materializa en 5 niveles:

Identidad verbal: Costa menciona que lo que no tiene nombre no existe y la imagen está indisolublemente ligada al nombre, y este define la identidad de la empresa.

Identidad visual o gráfica: Todo sistema gráfico de identidad gira en torno a la marca, así como la marca gira en torno al nombre. Su primer rol es su capacidad para ser fácilmente recordada, es decir, su memorabilidad.

Identidad cultural: La conducta de las instituciones es parte de su identidad, los servicios, las personas que interactúan con otros representan a empresa formará parte de la identidad afectará directamente a la gente generando experiencias, sensaciones y/o emociones. Son los signos de percepción vinculados con experiencias emocionales

Identidad objetual: Es la que se encuentra reflejada en los productos y objetos de uso que genera, fabrica o vende la empresa.

Identidad ambiental: Corresponde al lugar donde está la institución o marca. Joan Costa la denomina “Arquitectura corporativa” y se define a través del ambiente que el público vive, lugares de encuentro, de atención, de servicio, compra, consumo, etc.

La identidad visual corporativa se ubica en la disciplina del diseño de sistemas de identidad visual, el cual ya no guarda relación con el simple diseño de mensajes. La noción de sistema implica una organización normalizada y una estructuración muy precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes, visuales y audiovisuales. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así, por esta acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa sus funciones inmediatas, se convierte en un valor y representa uno de los principales activos de la empresa.

Según Norberto Chaves (1997), si bien la imagen de una institución se compone de un sistema de mensajes con soportes físicos y canales diversos, que entretejen una red de ideas, existe un paso primigenio, originario del discurso institucional, que es el signo de identificación o marca.

### **2.1.2 Marca**

En cuanto a los conceptos podemos detectar distintas concepciones de lo que es una marca, una de las definiciones más reconocidas y todavía ampliamente utilizada es la de Kotler (2002) “Es considerado marca a un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de éstos, que está destinado a identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores”. Por lo tanto, una de las principales funciones de una marca es proteger al propietario de la marca registrada de la imitación. Otra definición de marca es la de Park y Srinivasan (1994) “La conceptualización como un conjunto de elementos materiales e intangibles que aumentan el atractivo de un producto más allá de su valor funcional”. Ambos puntos de vista reflejan un enfoque utilitario de una marca de objeto, o marca comercial.

La perspectiva de la identidad de marca hoy en día es más amplia debido a la adición de características de la organización, la personalización de la marca, el valor simbólico y el cambio de paradigma de marca utilitarista e individualista. El comportamiento empresarial, el comportamiento del personal de ventas, y los



valores organizacionales centrales se han convertido en parte del renovado concepto de marca a nivel corporativo (Hatch y Schultz 2003).

Las marcas también se han conceptualizado desde la perspectiva del consumidor como cogniciones individuales. Menciona Keller (2003) que se pueden observar reacciones a estímulos ambientales de las marcas por parte de los consumidores. Muestran interés, investigan la marca, perciben personalidad de marca y retroalimentan el conocimiento de sus gustos e intereses a la marca. Este enfoque presenta una perspectiva moderna de la marca, que atribuye la actividad de creación de la marca activa a la empresa, y una función receptiva al consumidor. El consumidor al tener un papel activo en la relación con la marca crea un mayor sentido de pertenencia.

Hay otros autores que adoptan una perspectiva más social, conciben como marcas significados compartidos por un grupo de personas que los utilizan como símbolos en la interacción social (Elliott 1994). Esta corriente de investigación pone énfasis en el papel del significado social y el simbolismo social de las marcas, sobre todo para los consumidores concepto de sí mismo y la identidad social. Las Marcas proporcionan un importante papel en la creación de identidad, y los consumidores suelen decidir si aceptar o rechazar las marcas sobre la base de su valor simbólico (Belk y Costa 1998).

#### **2.1.2.1 Orígenes**

Desde hace aproximadamente 17 000 años el ser humano utilizó las paredes de las cavernas para plasmar dibujos sobre su entorno. Desde entonces logramos comunicarnos transformando los significados en signos visuales y creamos un

idioma que traspasa las barreras culturales e idiomáticas. Con esta práctica nuestra especie logró, no solo un método de comunicación, sino identificarse y transmitir mediante señales y signos visuales sus atributos identitarios.

Las marcas, como forma de marcaje y denominación, existen, según los datos de la arqueología, desde las civilizaciones de la antigüedad. Su práctica siempre se ha vinculado al sentimiento de identidad. Desde 3000 años antes de Cristo los egipcios, los griegos y los romanos incursionaron en su lenguaje visual, empleando la escritura y la simbología. Desde estas civilizaciones de la antigüedad comienza la práctica de denominación y marcaje, vinculando el lenguaje visual al sentimiento de identidad.

Luego en la edad media, la marca comienza a incursionar en sus funciones posteriores, vinculadas al Estado, la Iglesia y el comercio. Ya en la etapa del Renacimiento, con el desarrollo de la imprenta, la marca adquiere una gran importancia ligada a la producción y la distribución, con la popularización del conocimiento masivo de las ciencias y las artes.

El desarrollo de las marcas que hoy conocemos se produjo con la Revolución Industrial en occidente y modificó las relaciones productivas del mundo. Es en el siglo XX que la marca toma estado de valor económico y se posiciona como un valor agregado en las sociedades de consumo. Menciona Millman (2012), la marca moderna no es simplemente un identificador, un producto o una promesa, sino es el conjunto colectivo de las percepciones, emociones y proyecciones que las personas ponen sobre estos elementos y la organización de la cual tienen origen.

En esencia miles de años después seguimos dibujando nuestras paredes al igual que hace miles de años (Chaves, s/f.), pero en la actualidad lo hacemos con las marcas, los signos con que nos identificamos individual y colectivamente.

#### **2.1.2.2 Definición**

Muchos expertos desde diferentes esferas del campo de la comunicación empresarial han generado su propia definición de lo que es una marca

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002, pág. 301) “una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”

Para Sandhusen (2002, pág. 403) “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.

Fischer y Espejo (2004, pág. 192) definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"

Por su parte, Kotler (2002, pág. 188) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

La marca se puede definir, en un sentido amplio como el resultado de un conjunto de signos que hace referencia a los atributos identitarios de una organización, producto o servicio lo hacen único en el mercado. Estos signos distintivos que la componen se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia, en la asociación con la entidad, producto o servicio (Costa, 2007).

### **2.1.2.3 Funciones de la Marca**

La marca cumple las funciones identificatorias, en cuanto a su distinción del signo respecto a otros como único en su contexto, informativa en cuanto a transcripción fiel y segura del mensaje y persuasiva en cuanto a la inducción empática y seductora de las formas con el propósito de ser la mejor elección.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003 pág. 5) las funciones de la marca son:

- Garantizar que los consumidores distingan los productos.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Puede ser un importante activo comercial.

- Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- Puede ser útil para obtener financiamiento.

La utilización de marcas además de ser una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra. Por ello la marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Por lo anterior, la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar. La concepción demarca, por tanto, no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas.

Bassat (2006) realiza una clasificación de las funciones de la marca según la relación de ésta con la organización que la sustenta. El autor las divide en marca única o paraguas, marca individual, marca única y marca de distribución.

Marca única o marca paraguas es aquella en que la marca acompaña a todos los productos. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los

productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta.

Está también la marca individual que es cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización. El futuro de esta estrategia es incierto ya que, hoy en día, el presupuesto necesario para proteger la gran cantidad de marcas que poseen algunas empresas es difícil de soportar. Sin embargo, algunos tipos de empresas grandes o laboratorios farmacéuticos, suelen utilizarla a menudo.

Por su parte la marca mixta la combinación de marca única y marca individual es decir, los productos se identificarán mediante nombre y apellido (Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo) y en ocasiones, nombre y dos apellidos (Ford Fiesta Dragons, Ford EscortGhia, entre otros) El gran inconveniente es que cuantas más denominaciones le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo.

Como última clasificación, Bassat (2006) marca de la distribución, que son aquellos productos a granel de antaño hoy en día se llaman marcas propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más competitivos.

### **2.1.3 Identidad de marca**

La identidad de marca es definida por Aaker (2002) como el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca.

La identidad de marca es entendida por Jiménez (2004) como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, volares, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca.

### **2.1.4 Imagen de marca**

El concepto de imagen de marca está relacionado con la forma en que el público, el cliente o consumidor, recibe e interpreta los mensajes que la marca comunica. La imagen de marca de un producto o servicio es lo que la gente piensa de él. (Ordozgoiti y Pérez, 2003)

La imagen de marca como la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca. Es, en suma, una decodificación, una extracción del sentido, una síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca.

### **2.1.5 Valor de marca**

El Brand equity o valor de marca, Kotler y Keller (2012) lo definen como el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Esta definición propone dos perspectivas, una basada en el consumidor y otra basada en la empresa. El valor de marca basado en el consumidor es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca. El valor de marca basado en la empresa es la respuesta diferencial de clientes, consumidores, empleados, otras compañías o cualquier otro público, a las palabras, acciones, comunicaciones, productos o servicios provistos por una entidad de marca corporativa identificada.

## **2.2 Branding**

Branding es un conjunto de procesos estratégicos que constituyen la gestión de marca, tiene como objetivo principal la generación de valor de marca.

Para Kotler y Keller (2012) el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. “El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa” (Kotler y Keller 2012, pág. 243)



Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.

Por otra parte, Davis (2002) identifica dos dimensiones del branding: branding de producto y branding corporativo. En la primera, el producto o servicio es sinónimo de la marca y permite al consumidor sumar las percepciones sobre el producto y la imagen de marca en una sola y su propósito es generar confianza en la marca. La segunda es un compuesto de todas las experiencias, encuentros y percepciones que tiene un cliente con una compañía, su propósito es generar confianza en la empresa no en un producto o servicio en particular.

## **2.3 Signos de Identidad Corporativa**

Existe una amplia gama de tipos de signos, precisamente, para que se pueda disponer de variantes y matices en la función identificadora, y enriquecer así los recursos significantes para satisfacer circunstancias y exigencias de identificación diversas. Bellucia y Chaves (2003) los clasifican en signos de identidad primarios y secundarios.

### **2.3.1 Signos, lenguaje y comportamiento**

Charles W. Morris (1946) analizó los signos de identificación desde el campo de la semántica o campo de las significaciones desde la perspectiva de tres campos diferentes: Semántico, Sintáctico, Pragmático.

En el contexto semántico es de vital importancia la comprensión del proceso de comunicación, donde la articulación de elementos visuales se valida en función de la significación, en el compromiso con la construcción de un sentido para una interpretación social. Las operaciones retóricas permiten, a través de asociaciones, combinaciones o exclusiones, llevar la representación de semejanza a un campo más amplio de ideas donde se construye la identificación más allá de la mera denominación.

Aceptar esta premisa, implica conocer esencialmente al receptor/usuario de estos mensajes, su cultura visual, sus códigos de interpretación, sus hábitos de lectura y las condiciones de recepción en que se efectúa la interpretación del mensaje. Es el ámbito de lo connotado.

El campo sintáctico es el campo de lo formal. Para analizar este aspecto es fundamental el conocimiento y el manejo del lenguaje y de los elementos visuales básicos, la articulación de las técnicas de representación gráfica en función de lo buscado en el plano de la significación, las modalidades de estilo, los aspectos psicológicos y fisiológicos, considerando también como herramientas a los principios culturales y, perceptuales que intervienen en la composición.

El universo de lo visual está constituido por un cuerpo de datos que, como el lenguaje escrito, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde los puramente funcionales a las elevadas regiones de la expresión artística. Es un cuerpo de datos compuesto de partes constituyentes (elementos individuales: color, tono, línea, textura, proporción, técnicas específicas, simetría, reiteración, acento, contexto de los medios. Actúa

como marco visual de las decisiones de diseño que funcionan conjuntamente con una finalidad precisa. La combinación de estos elementos individuales criteriosamente seleccionados, la manipulación de las unidades básicas mediante las técnicas y su relación compositiva formal concluyen en una forma entera que persigue un significado determinado. Construye un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo.

Para comprender más claramente los mensajes visuales es necesario conocer los elementos básicos que articulan el lenguaje, que son: El punto, la línea. el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala o proporción, el movimiento, el espacio, la realidad y la apariencia (Morris, 1946).

La psicología Gestalt es otro aspecto que ha aportado valiosos estudios y experimentos al campo de la percepción descubriendo cómo el organismo humano ve y organiza el input visual y articula el output visual. Las leyes que desarrolló esta corriente son:

Principio de la pregnancia: tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles.

Principio de cierre: nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura. Existe una tendencia innata a concluir las formas y los objetos que no percibimos completos.

Principio de semejanza: nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.

Principio de proximidad: el agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.

Principio de simetría: las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

Principio de continuidad: los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos, aunque estén interrumpidos entre sí.

Principio de dirección común: implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.

Principio de simplicidad: asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.

Principio de relación entre figura y fondo: afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc.

El campo pragmático, por otra parte, implica considerar el signo desde la capacidad de uso del mismo, en la enorme cantidad de soportes que exige hoy el mundo de las comunicaciones. Evaluarlo desde las posibilidades de acuñarse sobre distintos materiales, canales y medios, resistiendo a deformaciones o problemas de

legibilidad. Como así también garantizar la diferenciación de sus competencias en un contexto determinado.

### 2.3.2 Taxonomía de la marca

Taxonomía del griego “táxis” ordenamiento y “nómos” norma o regla, en su sentido más general, es la ciencia de la dedicada a la acción y efecto de dividir u ordenar por clases o categorías.

Uno de los estudios sobre el tema lo hace Per Mollerup a finales de los 90 en su libro: “Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks” el cual ha sido revisado y actualizado hasta nuestros días. En dicho libro actualizado Mollerup (2013) menciona que, la taxonomía de la marca consiste en una serie de elementos básicos y reglas que la componen. Propone un modelo, a un nivel macro, de taxonomía de las marcas (ver Figura 1), ya que fuera del modelo menciona otros 2 signos identitarios importantes que componen la marca, la tipografía y el color.

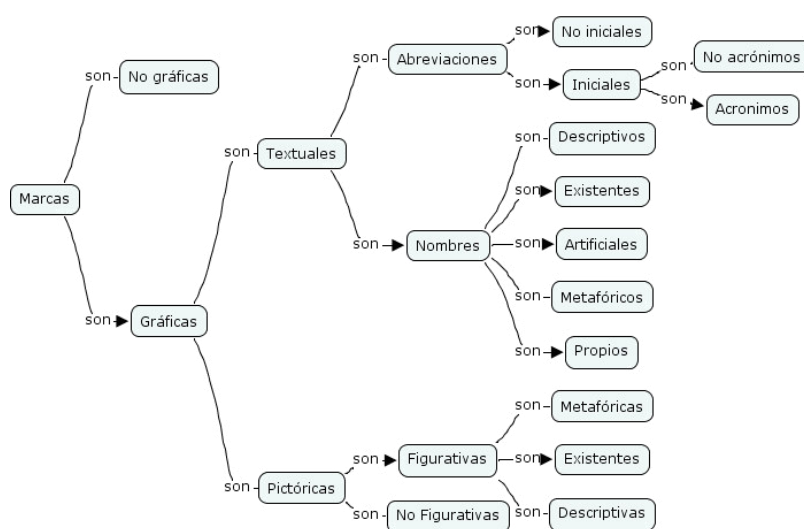


Figura 1. Taxonomía de marcas comerciales de Per Mollerup (2013) adaptado al idioma español.

El modelo de la figura 1 define que las marcas se pueden dividir en gráficas y no gráficas. Las marcas no gráficas son aquellas entidades, productos o servicios que no cuentan con una identidad visual, pero si tienen un reconocimiento por parte de usuarios o clientes a un nivel lingüístico. Por otra parte, las marcas gráficas están constituidas por signos visuales, que son los signos textuales y los pictóricos.

Dentro de los textuales, Mollerup define que puede ser abreviaturas de iniciales o sin iniciales y nombres. Nombres que van desde descriptivos de las acciones de la entidad producto o servicio, hasta nombres propios, existentes, metafóricos o artificiales.

En el caso de los signos pictóricos el autor los divide en dos subgrupos principales, los signos figurativos y los no figurativos. Los figurativos son aquellos que aluden a una representación gráfica existente, descriptiva o metafórica y los no figurativos son aquellos que recurren a la abstracción en su representación.

Esta es la clasificación que define Per Mollerup como la taxonomía de la marca con sus tipos marcarios y signos de identidad organizados y clasificados. Otro autor que ha profundizado mucho sobre el tema taxonomía de marca, en su colección de artículos y ensayos breves, publicados e inéditos es Norberto Chaves.

Norberto Chaves junto con sus colegas Luciano Cassisi y Raúl Belluccia conformaron una clasificación a un nivel macro, que le denominan: Esquema de megatipos de marcas gráficas (ver Figura 2).



Figura 2. Esquema de megatipos de marcas gráficas de Chaves, Cassisi, Belluccia (Chaves, 2011)

En la representación del esquema, se encuentran subdivisiones en dos grandes familias, las marcas nominales y las simbólicas. Cada una de estas clasificaciones presenta una nueva subdivisión que hace que el repertorio de alternativas sea amplio y van definiendo la marca con mayor precisión. Menciona Chaves (2011) que obviamente, entre estos “megatipos” podemos localizar tipos híbridos cuyas identidades tengan tanto símbolo como logotipo.

Dentro de estas subdivisiones, se empiezan a apreciar términos del lenguaje técnico de la disciplina empleados de manera correcta, pero que tienden a generar lo que Bellucia y Chaves (2003) denominan la cuestión terminológica. Los términos símbolos y logotipos en muchas ocasiones son utilizados a modo de sinónimo de marca. Esto es totalmente incorrecto y puede generar problemas de comunicación y en estrategias marcarias. En ocasiones desde libros hasta artículos científicos, tanto en inglés como en español, hacen uso incorrecto de estas terminologías.

El término logotipo proviene del griego “logos” que quiere decir palabra y “tipos”, que significa el acto de marcar, grabar o estampar. En esencia se refiere al signo visual lingüístico o tipográfico de la marca. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada (Costa, 2007) Por otra parte, el símbolo es un signo visual no lingüístico que mejora las condiciones de identificación. Son símbolos, en la medida en que portan los atributos de la institución, producto o servicio (Calvo, 2016). Por lo evidenciado símbolo o logotipo no es sinónimo de marca, sino son signos primarios por los que puede componerse esta.

El esquema de megamarcas (figura 2), como su nombre lo dice, es a un nivel macro taxativamente como mismo sucede con la taxonomía de las marcas comerciales de Mollerup (figura 1). Sin embargo, Bellucia y Chaves (2003) se adentran más categóricamente en los signos identitarios y determinan una clasificación morfológica de los signos en primarios (logotipo y símbolo).

En el caso de los logotipos morfológicamente los clasifican en:

- Logotipo tipográfico estándar: no es más que el nombre escrito con alguna familia tipográfica preexistente.



- Logotipo tipográfico retocado: El nombre se escribe a partir de una tipografía regular, pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad (modificación de los espaciados, tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, entre otros)
- Logotipo tipográfico exclusivo: la familia tipográfica es diseñada por encargo y especialmente para el caso.
- Logotipo Tipográfico Iconizado, en este modelo de identificación se reemplaza o se le agrega a alguna letra del logotipo un ícono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa, producto o servicio.
- Logotipo singular, es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto estándar.
- Logotipo con accesorio estable, para aumentar la capacidad identificatoria del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos (pregnancia, diferenciación, llamado de atención u otro) mediante el agregado de elementos gráficos complementarios.

Por otra parte, los símbolos morfológicamente los clasifican en:

- Símbolos Icónicos: El símbolo es diseñado tanto por su semejanza formal evidente que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario.

- Símbolos Abstractos: Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación.
- Símbolos Alfabéticos: Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central.

Bellucia y Chaves (2003) además de clasificar a los signos identitarios primarios de manera morfológica, tipifican a otros signos identitarios como secundarios. “Los signos identificadores que llamamos secundarios son aquellos que no poseen la diferenciación suficiente para independizarse de los anteriores, pero pueden llegar a identificar taxativamente a la entidad con gran eficacia” (Bellucia & Chaves 2003, pág.31). Los autores señalan que los signos de identidad secundarios, con sus múltiples variantes, se pueden clasificar en dos grandes repertorios conforme al recurso visual dominante: lo gráfico y lo cromático.

Entre las gráficas complementarias están las tramas, las texturas, las rúbricas no incorporadas a los signos primarios; las guardas, las mascotas o personajes, los subrayados y fondos o soportes gráficos donde puede inscribirse una marca.

También está el color que, a pesar de ser un identificador corporativo muy potente, no es capaz de igualar en decodificación a los signos primarios.

En general, esta taxonomía de marca es bien amplia y bastante completa, comienza con una primera clasificación de tipos megamarcarios y va subdividiendo en clasificaciones más a profundidad, analizando cada signo identitario por separado y contemplando todas las posibilidades de cada uno de ellos.

Otra tipología de taxonomía marcaría la muestra Joan Costa (2007). Menciona Costa que, todos los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Su misión es distinguir, diferenciar y facilitar el reconocimiento y recordación de una organización, producto o servicio.

La primera agrupación que propone Costa (2007) es la clasificación de los signos de identidad según su naturaleza: signos lingüísticos donde se encuentra el nombre y el logotipo; signos icónicos referido a la parte simbólica de la marca y “cromática” en alusión en el color o colores utilizados.

El nombre, como signo lingüístico, es un sonido del habla define Costa (2007), que solo existe a todos los efectos a medida que sea nombrado. Cuando se escribe su grafía queda representada y si luego adquiere rasgos propios y característicos, obtiene el estatuto de logotipo, o sea se torna un signo visual lingüístico.

El símbolo por otra parte, el autor lo clasifica como un signo no lingüístico ya que es exclusivamente de naturaleza gráfica.

La naturaleza de cada uno de los tres signos es diferente. Costa (2007) los adecua en un modelo de integración (ver Figura 3). En este modelo se muestra una autocorrelación entre los signos de identidad ya que representan las tres partes de que pueden componer un mismo fenómeno en su articulación.

	Naturaleza	Cualidad	Función de	Nivel
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

Figura 3. Integración de los signos de identidad (Costa, 2007)

La Figura 3 clasifica los signos de identidad por naturaleza y muestra de qué manera se vinculan la cualidad, funciones y niveles de percepción de estos para formar la acción sinérgica entre ellos para formar la marca.

Para cerrar este dilema terminológico se unen otras categorías o clasificaciones morfológicas, no antes mencionadas, pero que de igual manera se encuentran inscritas en el alcance de este trabajo. Términos como anagrama y monograma etimológicamente son empleados para nombrar signos de identidad. Según Costa (2007) conceptualmente estos términos están conformados por letras o palabras, lo que los convierte en logotipos.

Por otra parte, hay otros vocablos como emblema que son asociados a la naturaleza icónica del signo (el símbolo). El emblema si es un símbolo, pero única y

exclusivamente cuando son formas heráldicas, jeroglíficas o consagradas a nivel cultural (Costa, 2007).

También se encuentran asociados al símbolo los términos imagotipos e isotipos. imagotipo proviene del latín “imago” que quiere decir imagen y “tipos” del griego acuñar, marcar o estampar; isotipo del griego “isos” que significa igual más “tipos” de igual manera marcar o estampar. Etimológicamente ambos se refieren, de manera general, a la parte icónica de la disposición espacial de la marca. Por tanto, el símbolo, imagotipo y el isotipo serían conceptualmente sinónimos. Estas definiciones también dan lugar a posibles combinaciones como pueden ser: “isologo, isologotipo, entre otras.”

El universo marcario presenta un amplísimo repertorio de modelos o tipos. Estos se han ido acuñando desde muchos puntos de vista. Diferencias existen como es evidente, pero se observan a nivel conceptual y estructural muchas concurrencias entre los modelos analizados.

A partir de los modelos estudiados a interés de esta investigación se encuentra necesario normalizar un modelo de taxonomía que inscriba los sinos y clasificaciones presentes en todos. Por tanto, a modo de un proceso de análisis y síntesis de la información recopilada se generó un modelo de taxonomía que constituya de una forma actualizada e integral a los signos de identidad y sus clasificaciones. (Ver Figura 4)

Figura 4. Nuevo modelo de taxonomía de marca a partir de los modelos y clasificaciones de Mollerup (2013); Chaves, Cassisi y Belluccia (Chaves, 2011); Bellucia & Chaves (2003) y Costa (2007)

signos primarios	nombre	descriptivo simbólico patronímico toponímico contracciones
	logotipo	tipográfico estándar tipográfico exclusivo tipográfico retocado tipográfico iconizado singular con accesorio estable
	Imagotipo o símbolo	símbolos icónicos  símbolos abstractos  símbolos alfabético
signos secundarios	gráfica complementaria	tramas texturas guardas mascotas o personajes subrayados fondos o apoyos gráficos
	color	colores institucionales  colores complementarios
	textos complementarios	genérico  slogan

## **2.4 Implantación y control de la identidad visual corporativa**

El sistema de identidad visual corporativa no solo comprende los signos identitarios y sus clasificaciones, sino también cuenta con el conjunto y normativas y técnicas de aplicación. Todo esto se reúne de forma precisa en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

### **2.4.1 Manual de Identidad Visual Corporativa**

El Manual de Identidad Visual Corporativa, abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades (Costa, 1987). La utilización del Manual se destina a la normalización de la creación y realización de los soportes de identidad en función de salvaguardar la unidad estilística de la imagen visual de la compañía y asegurar la coherencia en su comunicación.

La disponibilidad del manual de identidad visual corporativa contribuye al fortalecimiento y consistencia de la organización, dentro del apartado de identidad, lo cual permitirán diferenciarse de otras. Permite dar consistencia y unidad a la imagen visual de una empresa, con esto se contribuye directamente al fortalecimiento de la imagen corporativa, lo que se traduce en apreciación de los clientes. De nada sirve una marca bien diseñada si luego no es bien pautado su uso dentro del manual.

## **Capítulo III. Marco Metodológico**



### **3.1. Marco Metodológico**

En el presente capítulo se realiza una descripción de técnicas, procedimientos, métodos e instrumentos empleados para lograr a cabalidad los objetivos propuestos para el proceso de estructuración de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la marca. También es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. De esta manera se proyecta la estructura lógica de la investigación con la organización y programación de estrategias a modo de obtener los datos necesarios para la investigación y la elaboración de su resultado.

El desarrollo del estudio consiste en la aplicación del método de investigación científica, estableciendo una correlación de los conceptos y procesos mediante el proceso de análisis y síntesis de la información. Este análisis involucra la definición de las características que permitan establecer una relación entre la taxonomía de la marca con la estructuración de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa, para así generar una serie de lineamientos en el proceso de elaboración de estos documentos.

El diseño del tipo de investigación se establece en relación con el objetivo general del estudio, estableciendo un enfoque mixto de investigación, combinando características cualitativas y cuantitativas para la realización del diseño de instrumentos y la recopilación de datos. La investigación es de tipo transeccional, siendo los datos recuperados en un solo momento. El objetivo radica en analizar las variables de estudio y su relación.

Los métodos mixtos combinan la perspectiva cuantitativa (cuanti) y cualitativa (cuali) en un mismo estudio, con el objetivo de darle profundidad al análisis cuando las preguntas de investigación son complejas y las fuentes de información de los instrumentos comprenden aspectos interpretativos. De acuerdo con Creswell y Plano (2011), los tipos de investigación mixta utilizan diversas fuentes de información que se combinan de diversas maneras para sustentar análisis más comprensivos, acerca de la problemática planteada. Esta combinación va más allá de la suma de lo cuantitativa y lo cualitativa, al mismo tiempo que se dibuja un panorama más amplio que fortalece la validez de la interpretación de los resultados.

Grinnell (1997), citado por Hernández et al (2010) señala que los enfoques cuantitativo y cualitativo llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos. Además, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento y también proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones o ideas e incluso generar otras.

El alcance del estudio es exploratorio y correlacional, fundamentado la relación que existe entre la taxonomía de la marca y la estructuración de los contenidos de Manual de Identidad Visual Corporativa. A partir del estado de arte realizado se establece que existen pocas investigaciones relacionadas al objeto de estudio desde un enfoque científico y de investigación estructurada, existiendo solo aislados casos de investigaciones empíricas. Por esta razón se establece el alcance como exploratorio, obteniéndose información general respecto al fenómeno de la

elaboración de Manuales de Identidad Visual Corporativa. Esta problemática es poco estudiada y un enfoque desde la exploración permite una mejor aproximación del objeto de estudio y detectar variables y posibles relaciones a estudiar en un futuro.

Los estudios exploratorios funcionan para obtener un mejor acercamiento con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.

Las principales ventajas de estudios exploratorios es alcanzar un conocimiento crítico sobre el nivel de comprensión que se tiene del fenómeno, se definen y estructuran nuevas líneas de investigación, se generan otras comprensiones y se orientan investigaciones actuales y contribuye a la sólida formación de futuros investigadores.

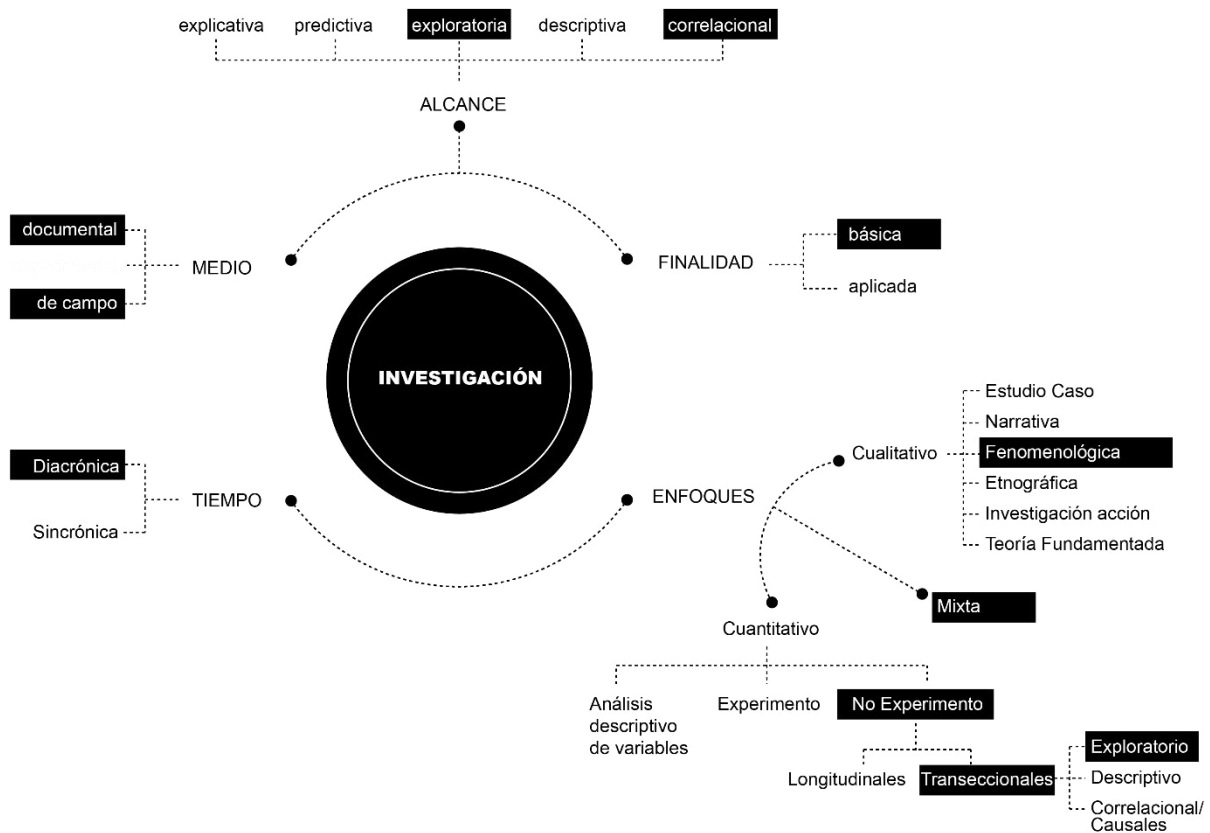
Con respecto a la característica de alcance correlacional supone que este tipo de estudios tienen como propósito conocer el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. En el caso de la presente investigación, la correlación se sostiene entre los fundamentos para elaborar un Manual de Identidad Visual y la Taxonomía de la Marca. Es de interés conocer el nivel de correlación entre los contenidos del documento rector del diseño de la marca y las tipologías de marcas. Esto con el fin de establecer el supuesto de que los contenidos de un Manual de Identidad Visual deban establecerse en función de la tipología de marca que se diseñó.

Por otra parte, los medios empleados para obtener los hallazgos y conclusiones son análisis documental y trabajo de campo con una finalidad básica en cuanto a la propuesta de resultado del estudio. La finalidad básica es también denominada investigación pura, teórica o dogmática. Esta se caracteriza por partir de un marco teórico y fundamentos previamente establecidos a partir de los cuales se formulan nuevas teorías o modifica las existentes. No se contrastan los conocimientos con la aplicación o el aspecto práctico, sino que en su lugar se incrementan los conocimientos científicos y se proponen nuevos caminos para solucionar problemas existentes.

Los medios seleccionados se corresponden con el alcance de la investigación. El análisis documental comprende el procesamiento analítico - sintético para estudiar el objeto de estudio, que en el caso de esta investigación resulta ser un documento. El trabajo de campo responde a un método que tiene como aplicación el instrumento de encuesta a profesionales en la especialidad de Diseño de Identidad Visual Corporativa y que han elaborado o en su contenido de trabajo habitual deben desarrollar Manuales de Identidad Corporativa.

La temporalidad de la investigación es diacrónica, considerando que el análisis de documentos que corresponde a manuales de identidad visual, se realiza en función de un tiempo establecido anterior al curso de la investigación y sincrónica en cuanto a la recopilación de datos de personas participantes del estudio. En la Figura 5 se resumen cada una de las características que definen al diseño de investigación.

Figura 5. Diseño de Investigación



En la captura sistemática de información sobre el objeto de estudio se utiliza el método de observación científica, como elemento fundamental en el proceso investigativo, con la finalidad de obtener el mayor número de datos mediante instrumentos específicos e impresiones profesionales. La observación documental es un método clave para la obtención de hallazgos dado que el objeto de estudio de esta investigación es la estructuración de un documento.

La observación científica consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontánea y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática. Consiste en apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación

determinada, con la orientación de una guía o cuestionario, para orientar la observación. Para consultar la guía de observación utilizada en esta investigación, ver Anexo 1. El documento guía de la observación debe ser lo suficientemente preciso y claro para garantizar que diferentes observadores al aplicar éste, en un momento dado, lo entiendan y apliquen de la misma manera.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación. En el transcurso de la investigación puede convertirse en procedimiento propio del método utilizado en la comprobación de la hipótesis. Al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización.

La observación científica es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de características de éste, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis.

La observación científica debe ser cuidadosamente planificada donde se tiene en cuenta además de los objetivos, el objeto y sujeto de la observación, los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural o artificial donde se produce el fenómeno, así como las propiedades y cualidades del objeto a observar. La observación científica debe ser objetiva y estar despojada lo más posible de todo

elemento de subjetividad, evitando que sus juicios valorativos puedan verse reflejados en la información registrada.

La investigación y análisis de documentos es un instrumento o técnica de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio en concreto (Pulido, Ballén & Zúñiga, 2007). Igualmente, de la información y consulta de Manuales de Identidad Visual Corporativa analizados se obtienen estadísticas descriptivas sobre el comportamiento y utilización de los contenidos de los manuales.

Pulido et al. (2007) en referencia al material documental consultado, afirma que puede ser de diversa naturaleza: personal, institucional, grupal, formal, informal. En el caso concreto de esta investigación, el grupo de documentos seleccionados para consultar y analizar fue realizado por diseñadores o profesionales del área creativa, de diseño y marketing de una compañía. La selección se basó en la clasificación del valor de marca al momento de recolección de la información.

A partir de este análisis, se pueden acotar las principales características y funciones que justifican la utilización del análisis documental como uno de los mecanismos de extracción de información relevante en esta investigación:

- Utiliza documentos.
- Recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.
- Utiliza procedimientos lógicos y mentales.
- Análisis, síntesis, deducción e inducción.
- Proceso de abstracción científica.

- Recopilación adecuada.
- Redescubrir hechos, problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, elaborar instrumentos de investigación e hipótesis.
- Parte fundamental de un proceso de investigación científica.
- Es más amplia.
- Forma ordenada y con objetivos precisos.
- Finalidad de ser base a nuevos conocimientos.
- Utiliza diferentes técnicas.
- Localización y fijación de datos, análisis de documentos y contenidos.

En función de la utilización de investigación de campo en este estudio, se realiza como parte de un proceso sistemático y riguroso de recolección, análisis y presentación de datos. Estos datos están basados en una estrategia de recolección directa de personas seleccionadas para la aplicación del instrumento de encuesta. La decisión de realizar encuestas es para complementar, auxiliar y mejorar la información obtenida de la observación documental.

### **3.2. Población**

Uno de los métodos científicos referidos anteriormente que forma parte de esta investigación es el estudio de campo y la observación documental. Cada uno de ellos tiene instrumentos específicos y son aplicados en poblaciones y muestras diferentes atendiendo a las características de cada uno de los métodos mencionadas previamente.

La población es un conjunto total que puede también ser infinito de elementos o unidades de observación y estudio. A partir de la población se define una muestra y



comprende el universo a partir del cual se puede generalizar los resultados de la investigación.

En el caso de esta investigación, para el análisis documental, la población la comprende todos los Manuales de Identidad Visual Corporativa, independientemente del giro de la empresa o institución. Al no conocerse con exactitud el número de manuales que existen y se crean cada día, y el estudio no estar limitado geográficamente o enfocado a un sector específico, esta población puede considerarse como infinita. En este tipo de poblaciones no es posible especificar cuántos elementos la conforman.

Para el método de observación documental, la población es infinita al considerar todos los manuales de Identidad Visual Corporativa realizados para una marca en funcionamiento. De acuerdo con las características de las poblaciones infinitas, no es posible especificar el número de individuos o elementos que la conforman.

### **3.3. Muestra**

La muestra representa parte del grupo de personas o individuos de la población objetivo que se ha definido previamente.

En el caso de la muestra de Manuales de Identidad Visual, al tratarse de una población infinita, el procedimiento para seleccionar la muestra de documentos a analizar fue mediante muestreo intencional o de conveniencia. Este tipo de muestreo es recurrente en muchos estudios de corte exploratorio como es el caso de esta investigación. A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra

no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

En el caso particular de esta investigación y tomando en consideración las limitaciones y alcance del estudio, se utilizó dentro de las variantes de muestreo no probabilístico, el muestreo por conveniencia. En este caso, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador y los elementos a analizar son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva.

Para justificar la selección de los manuales, se acudió al reporte que publica periódicamente el sitio web especializado Brand Finance ([www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)). En este reporte, se lista un ranking de las marcas con mayor valor tanto a nivel mundial como por países. La fecha en la que se consultó dicha información para efectos de la selección fue noviembre de 2017 (Ver Anexo 2). Los manuales analizados corresponden a las 100 primeras marcas del ranking mundial y a las 50 primeras marcas más valoradas de México de acuerdo con la fuente de Brand Finance.

Para la población de diseñadores a los que se aplicó la encuesta y se determinó la muestra a partir la técnica del Muestreo Probabilístico. Se utilizaron Nuevas Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (NTIC) como Facebook a modo de plataforma para llegar a un mayor grupo de personas, mediante un formulario de encuesta generado en la herramienta google forms. La selección de la población se dirigió a grupos de egresados de diseño con un tamaño de población total de 949 individuos.

Considerando que el tamaño de la población de 949 individuos, estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, se determina que el tamaño de la muestra representativa es de 88 personas. Este dato se establece como meta para aplicar las encuestas mediante las plataformas digitales seleccionadas.

### **3.4. Operacionalización de Variables**

La investigación busca encontrar una relación entre dos grandes variables: Contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa y la Taxonomía de la Marca. A partir del supuesto de que la estructura de los contenidos de los manuales puede definirse en función de la taxonomía de la marca, en el estudio los contenidos del Manual de Identidad Visual es la variable dependiente que se ve influenciado por los cambios en la Taxonomía de la Marca que constituye la variable independiente.

La función de la variable de Taxonomía de la Marca es la de contribuir e influenciar el comportamiento de los contenidos y la estructura de los contenidos de los Manuales de Identidad Visual. Es decir, en el estudio se persigue demostrar que según varía la taxonomía de la marca, los contenidos de los manuales se ven afectados. Con respecto a su naturaleza, ambas variables tienen la característica de ser cualitativas y como tal serán analizadas, aunque a efectos de los resultados obtenidos en las encuestas serán cuantificados, quedando en evidencia la particularidad del estudio de ser mixto.

En la operacionalización de las variables se determinaron las dimensiones e indicadores para su medición que han sido reflejados tanto en la selección de los métodos de recopilación de datos como en el diseño de los instrumentos, de modo

que en las mediciones se recojan todos los aspectos clave de cada una de las variables del estudio. Como resultado, en la Tabla 1 se muestra la operacionalización realizada en esta investigación.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Variables	Tipo	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Método o instrumento
Contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa	Variable dependiente	Normas de contenidos del documento rector de la pauta visual identitaria	Tipología de Contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa	Contenidos Fijos	Observación documental
				Contenidos Fijos	Encuestas
Taxonomía de la Marca	Variable independiente	Conjuntos de signos identitarios que conforman de manera sinérgica la representación de la marca	Signos de Identidad	Signos Primarios	Observación Documental
				Signos Secundarios	

### 3.5. Diseño y aplicación de los instrumentos de recolección de datos

El análisis documental de los Manuales de Identidad Visual Corporativa, se realizó durante la primera etapa exploratoria del estudio, en aras de detectar los contenidos, como están estructurados y a qué signo visual le corresponden. Los datos obtenidos funcionaron para corroborar y contrastar la información obtenida posteriormente en la aplicación de una encuesta dirigida a integrantes de grupos de diseño seleccionados en la plataforma de red social Facebook.

Los instrumentos de recolección de datos utilizados para llegar al resultado de la matriz de estructuración de los contenidos de los manuales, se efectuaron en dos momentos durante el estudio. En una primera fase se realizó la búsqueda y análisis

de los Manuales de Identidad Visual seleccionados. Para consultar la guía de observación utilizada en el análisis, se puede acceder al Anexo 1. Posterior a esto se divulgó la encuesta en los grupos seleccionados mediante un enlace hacia un formulario en la plataforma de Google Forms.

### **3.5.1. Análisis Documental**

El objetivo de la revisión de Manuales de Identidad Visual Corporativa es obtener información sobre el estado del arte de estos documentos, a partir de su selección en función de las marcas más valoradas hasta el año según Brand Finance (Ver Anexo 2). Esta revisión realizada, a partir de una guía de observación, tenía como objetivo cuantificar los tipos de contenidos que conformaban cada uno de los documentos y observar con que signo identitario se encuentra correlacionado.

### **3.5.2. Análisis de la Información y Datos**

El proceso de análisis de información y datos obtenidos de la encuesta y la observación documental, comprendió etapas de tabulación de los datos recopilados y contraste de los hallazgos de ambos métodos para su posterior interpretación. La información fue procesada y clasificada atendiendo a las variables y objetivos planteados en el estudio.

La información fue analizada y cuantificada en el software estadístico IBM SPSS. Este programa permitió realizar las pruebas estadísticas pertinentes para llegar a conclusiones preliminares en la investigación, así como contribuir a visualizar gráficamente los resultados obtenidos.

### **3.5.3. Encuesta**

La encuesta dirigida a diseñadores, de acuerdo a la tipología de instrumento de investigación y el medio utilizado para su difusión, permite una aplicación masiva; así como llegar a medir las impresiones de los sujetos objeto de estudio sobre el tema de los Manuales de Identidad Visual.

El cuestionario, diseñado en Google Forms, es de carácter exploratorio en función del objeto de estudio. Los sujetos, de acuerdo a los grupos que conforman la población, son profesionales con alguna experticia en la elaboración de Programas de Identidad Visual Corporativa. El contexto en el que se enmarca el objetivo de las preguntas es hacia los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa, con la intencionalidad de definir cuáles son los contenidos fijos, variables y no necesarios de acuerdo a la opinión de la muestra analizada.

El cuestionario se dividió en dos secciones: la primera con preguntas introductorias y de información personal que permiten corroborar la experticia de los encuestados; y la segunda sección las preguntas se dirigen a los contenidos del Manual mediante evaluación en escala de Likert (Ver anexo 3).

### **3.6. Resultados del Análisis Documental**

El análisis documental de los Manuales de Identidad Visual Corporativa comprendió los documentos de las 100 mejores marcas a nivel mundial y las 50 mejores marcas de México, según Brand Finance. A partir de la observación se obtuvo una cierta cantidad de contenidos presentes en estos Manuales y con qué signo de identidad se encuentra correlacionado.

La Tabla 2 muestra la cantidad de contenidos que fueron recopilados en el análisis, con una breve descripción y a qué signo de identidad se encuentran relacionados. Esta información funcionó como base para la elaboración y aplicación de las encuestas en la segunda parte de la aplicación de los instrumentos en la investigación.

Así mismo, la cuantificación de la incidencia de cada uno de los contenidos es un indicio a partir del cual se pueden obtener conclusiones sobre los contenidos imprescindibles y secundarios desde el punto de vista de los componentes y tipología de la Identidad Visual como componente central en el Manual de Marca (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Recopilación de los contenidos obtenidos a partir del análisis documental de Manuales de Identidad Visual y su asociación con cada uno de los signos de Identidad Visual.

No.	Contenido	Descripción	Signo de Identidad
1	Nombre (Naming)	Descripción del nombre de la Marca	Nombre
2	Tipología de Nombre de la marca	Métodos y mecanismos de elaboración del Nombre	
3	Variantes idiomáticas del nombre	Variante idiomática o de escritura del nombre	
4	Elementos que componen la marca	Taxonomía de la marca	Logotipo y/o Símbolo
5	Construcción de la marca	Detalles de Diseño de los signos visuales de identidad	
6	Geometrización	Justificaciones geométricas de los signos	
7	Proporciones de la marca	Escalas y dimensiones	
8	Retícula o Cuadrícula de la marca	Inscripción en retículas de la marca	
9	Variantes de composición de la marca	Formas de componer la marca	
10	Código de Color(s)	Valores cromáticos de los colores primarios	Color

11	Colores secundarios	Valores cromáticos de los colores secundarios	
12	Variantes de color de la marca	Variantes cromáticas de la marca	
13	Variantes de color en negativo	Variantes cromáticas de la marca con color de fondo	
14	Variante monocroma	Variantes con un solo color, blanco y negro y escala de grises	
15	Tipografía(s) del logotipo	Selección tipográfica	Logotipo
16	Ajustes tipográficos del logotipo	Transformaciones a la tipografía	Logotipo
17	Tipografía(s) del slogan	Selección tipográfica	Slogan
18	Ajustes tipográficos del slogan	Transformaciones a la tipografía	
19	Tipografía(s) del genérico	Selección tipográfica	Genérico
20	Ajustes tipográficos del genérico	Transformaciones a la tipografía	
21	Tipografía secundaria	Selección tipográfica secundaria	Textos complementarios
22	Versión de la marca con slogan	Convivencia de la marca más slogan	Logotipo y/o símbolo más slogan
23	Versión de la marca con genérico	Convivencia de la marca más genérico	Logotipo y/o símbolo más más genérico
24	Construcción del logotipo	Descripción del diseño del logotipo	Logotipo
25	Construcción del símbolo	Descripción del diseño del logotipo	Símbolo
26	Variante símbolo solo	Funcionamiento de la versión símbolo solo	Símbolo
27	Variante logotipo solo	Funcionamiento de la versión logotipo solo	Logotipo
28	Textura(s)	Modo de uso de Texturas	Gráfica de apoyo
29	Trama(s)	Modo de uso de Trama(s)	
30	Guarda(s)	Modo de protección contra fondos	
31	Mascotas o personajes	Modo de uso de Mascotas o personajes	
32	Fondos	Modo de uso de Fondos	
33	Subrayados	Modo de uso de Subrayado	
34	Código de imagen	Estilo de imágenes	
35	Código de ilustración	Estilo de ilustración	
36	Área de resguardo	Espacio de protección de la marca	
37	Reducción máxima	Máxima reducción posible de la marca	Logotipo y/o símbolo
38	Prohibiciones o usos incorrectos	Usos indebido de los signos de identidad	Todos los signos visuales de identidad



### **3.7. Resultados de la Encuesta a Diseñadores**

El análisis de encuesta aplicada a la muestra antes mencionada de 88 individuos arrojó una serie de datos estadísticos para corroborar con especialistas que tipos de contenidos deberían estar o no presentes en los Manuales de Identidad Visual Corporativa y cuales aplican de forma variable en ciertos casos de tipologías de signos identitarios.

#### **Resultados Sección 1. Información Personal del Encuestado**

El primer dato solicitado en la encuesta se enfocaba a conocer la tipología de empresas de los encuestados y se obtuvieron datos sobre el ramo afín con el objeto de investigación. Entre los datos que predominaron se encontraban empresas del giro de Branding, Diseño de Identidad Corporativa, Agencia Publicitaria, Agencia de marketing y diseño, Agencia de Branding, Centro de Diseño, Institución Educativa Universitaria, Estudio de diseño gráfico, Sector Retail y Freelance.

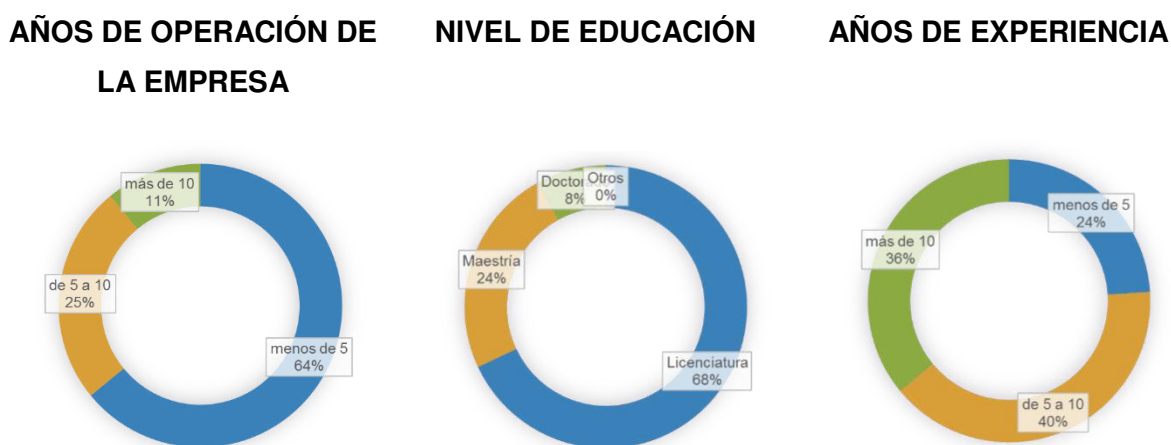
Conjuntamente les fue solicitado llenar un campo con su cargo o función dentro de la empresa en que se desenvolvía y se obtuvo un predominio de Diseñador gráfico, Gerente de Marketing, Diseñador Informacional, Director creativo, Director de arte y Coordinador de imagen.

Posteriormente se solicitaron datos con los años de operación de la empresa y como resultado se obtuvo un 64% de la muestra con menos de 5 años de operación de la empresa, un 25 % de 5 a 10 años de operación y 11% de más de 10 años.

Por otra parte, en cuanto al nivel de educación de los encuestados se obtuvo que un 68% tenían nivel superior o licenciatura, 24% Maestría y un 8% Doctorado.

Además del nivel de educación les fue solicitado los años de experiencia en el desarrollo o trabajo con programas de Identidad Visual Corporativa y se obtuvo que el 24% tenían menos de 5 años de experiencia, el 40% de 5 a 10 y el 36% más de 10. Estos datos quedan reflejados en una gráfica de pastel en la Figura 6.

Figura 6. Resultados de la Encuesta Sección 1



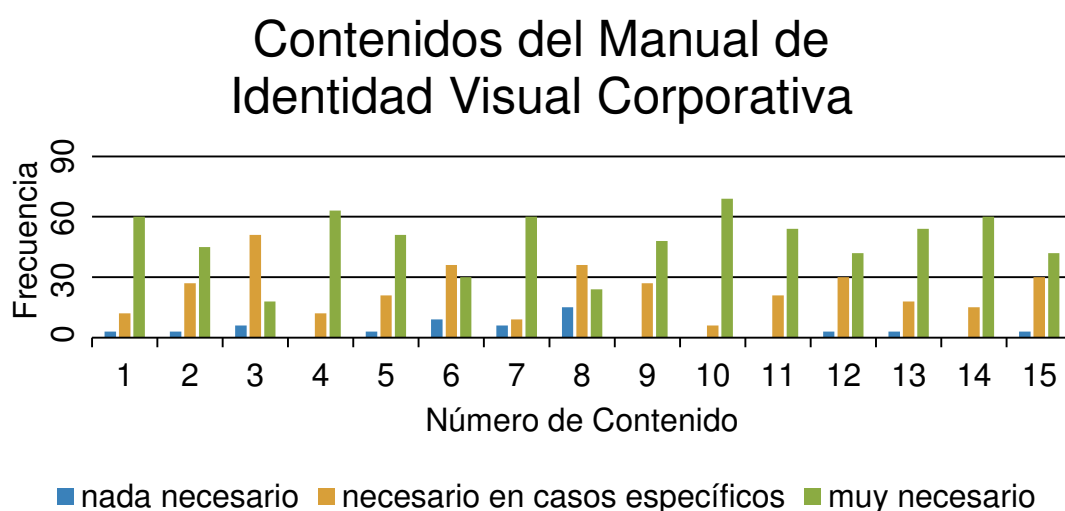
Por otra parte, en cuanto a los países de operación de la empresa de las personas encuestadas se obtuvo un resultado de diferentes latitudes, todos del hemisferio occidental. Los países de operación fueron Cuba, México, Estados Unidos, Brasil, Alemania, Argentina, Costa Rica, Bolivia, España, Chile, Francia, Canadá, Rusia, Alemania, Noruega y Colombia.

## Resultados Sección 2. Evaluación de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa.

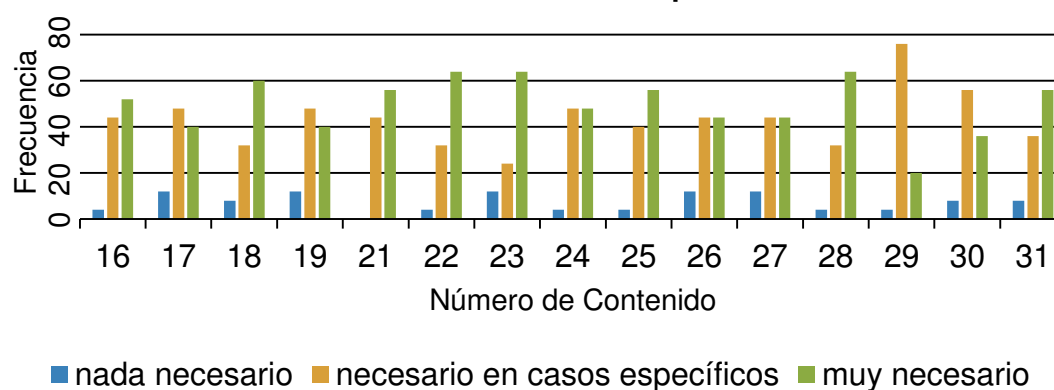
Figura 7. Resultados de la Encuesta Sección 2

### Contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa Numerados

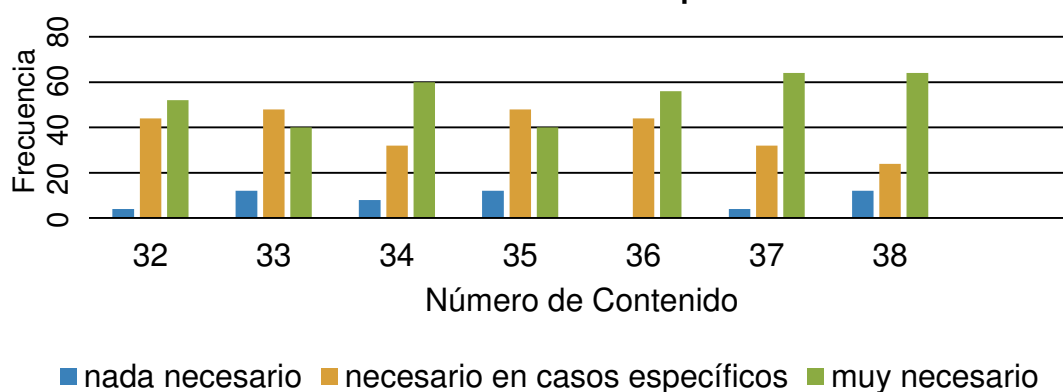
- |  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. Nombre (Naming)                       | 13. Variantes de color en negativo    | 25. Construcción del símbolo           |
| 2. Tipología de Nombre de la marca       | 14. Variante monocroma                | 26. Variante símbolo solo              |
| 3. Variantes idiomáticas del nombre      | 15. Tipografía(s) del logotipo        | 27. Variante logotipo solo             |
| 4. Elementos que componen la marca       | 16. Ajustes tipográficos del logotipo | 28. Texturas                           |
| 5. Construcción de la marca              | 17. Tipografía(s) del slogan          | 29. Tramas                             |
| 6. Geometrización                        | 18. Ajustes tipográficos del slogan   | 30. Guardas (protección contra fondos) |
| 7. Proporciones de la marca              | 19. Tipografía(s) del genérico        | 31. Mascotas o personajes              |
| 8. Reticulación o Cuadrícula de la marca | 20. Ajustes tipográficos del genérico | 32. Fondos                             |
| 9. Variantes de composición de la marca  | 21. Tipografía secundaria             | 33. Subrayados                         |
| 10. Código de Color(s)                   | 22. Versión de la marca con slogan    | 34. Área de resguardo                  |
| 11. Colores secundarios                  | 23. Versión de la marca con genérico  | 35. Reducción máxima                   |
| 12. Variantes de color de la marca       | 24. Construcción del logotipo         | 36. Prohibiciones o Usos incorrectos   |
|  |                                       | 37. Estilo de imagen                   |
|  |                                       | 38. Estilo de ilustración              |



## Contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa



## Contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa



En el análisis de los datos estadísticos, se encontró que existe evidencia suficiente para realizar la aseveración de que no hay contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa innecesarios, de los plasmados en el formulario. Por otra parte, tampoco fue agregado ningún otro contenido por parte de los encuestados.

La recolección de datos permitió corroborar que hay contenidos muy necesarios de los cuales siempre deben ir en todo Manual de Identidad Visual Corporativa y

otros necesarios para diferentes necesidades de los signos identitarios en dependencia de la taxonomía de la Marca.

## **Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones**

#### **4.1. Discusión y conclusiones**

El objetivo de esta investigación de maestría desarrollada es elaborar lineamientos para la estructuración de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la marca. La pauta y delimitación de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa facilita el diseño y uso correcto de estos importantes documentos normativos identitarios dentro del programa de identidad visual corporativa.

En el presente capítulo se presentan los hallazgos significativos para discutir los objetivos planteados al inicio de la investigación. De esta forma se fundamenta el resultado y se concluye con paso a recomendaciones. De igual manera, se plantean algunas áreas de interés para una práctica a futuro de la línea de investigación.

El punto de partida de la descripción del problema de investigación surgió a partir de la no existencia de una norma o modelo estandarizado des estructuración de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa, lo resulta en estructuras rígidas o se diseñen de forma intuitiva a partir de recursos disponibles en internet. Esto daba como resultado pérdidas de imagen de la empresa, lo que conlleva a fallas en la comunicación con los clientes terminando en pérdidas económicas y esfuerzos fracasados, resultando en pérdidas económicas considerables para la empresa.

Se empleó el método científico para la obtención de los lineamientos que permitan estructurar los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la marca. Los aspectos teóricos y metodológicos que fueron investigados determinaron que la taxonomía de la marca es el factor

fundamental para la estructuración del Manual de Identidad Visual Corporativa. Se pudo ampliar y desarrollar este tema vinculado a la gestión del diseño de la disciplina de imagen corporativa. Se considera que los elementos expuestos son de relevancia para proponer una matriz flexible y adaptable al diseño y comportamiento de los signos de cada marca en particular, resultado de instrumentos y herramientas de investigación aplicadas en el estudio.

El fundamento teórico de la presente investigación se basó en la consulta y sistematización de un grupo de teorías relacionadas con el Diseño de Comunicación Visual, la Identidad Visual Corporativa y la Taxonomía de la Marca. Los principales autores que han contribuido a la consolidación y propuestas de taxonomía de la marca son Norberto Chaves y Joan Costa. Las publicaciones desarrolladas en relación a este tema han sido discutidas en el presente trabajo de investigación.

La identidad visual corporativa es un tema de particular especialización en la disciplina de Diseño de Comunicación Visual o Diseño Gráfico, aunque es retomada en diferentes planes de estudio de otras carreras como Diseño Industrial, Diseño de Vestuario o Comunicación y Marketing. El cuerpo teórico que describe este tema ha sido uno de los ejes fundamentales del estudio. A partir de la Identidad Visual se consolida la marca, la estructura de la comunicación visual de una organización y se desliga el Programa de Identidad Visual, así como el Manual de Marca o Manual de Identidad Visual Corporativa que ha sido el objeto de estudio de esta tesis.

La taxonomía de la marca constituye el segundo tema que se abordó en el capítulo II Marco Teórico. El concepto taxonomía, desde el punto de vista etimológico, procede de los términos griegos «taxis», ordenación, y «nomos»,



norma. Este concepto es común en biología, donde se emplea el término para referirse a la clasificación de los seres vivos en agrupaciones jerárquicamente organizadas en grupos que van desde las más genéricas, como reino o clase, a las más específicas, como género y especie. Este modelo de clasificación y uso del término se ha retomado por algunos autores e introducido para describir las diferentes clasificaciones y agrupaciones que pueden existir en el diseño de identidades visuales o marcas de productos, servicios u organizaciones.

En esta investigación se ha descrito desde la visión de Chaves y Costa los signos de identidad, con la definición de signos primarios y secundarios. Del mismo modo, a partir del análisis de investigaciones previas, se propone el uso de una taxonomía de la marca particular para el presente estudio.

El cuerpo teórico de la investigación termina con el análisis de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa y la descripción de este documento que pauta el uso de una marca. El problema científico que desencadenó esta investigación residía concretamente en el diseño y uso de este documento. A partir de un análisis previo se determina que no existe una norma o modelo estandarizado para elaborar los contenidos que pautan el uso de la marca. Esto trae como resultado que los Manuales de Marca se diseñen de forma intuitiva a partir de los recursos o copia de elementos en Internet.

La mala estructuración y selección de los contenidos que deben pautar el uso de una marca puede afectar su uso correcto en las futuras aplicaciones que deben generarse como parte de la estrategia de comunicación de la empresa, producto o negocio. Este estudio partió de la concepción de que son necesarias estructuras

rígidas en función de la taxonomía de la marca para diseñar el Manual de Identidad Visual Corporativa.

La sistematización de estos contenidos en el capítulo II Marco Teórico permitió desarrollar una operacionalización de las dos variables de estudio: Taxonomía de la Marca y Contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa. De esta manera, se desarrollaron los instrumentos de investigación para recopilar datos de fuentes documentales y muestras de diseñadores sobre el tema de la taxonomía de la marca y la composición de los contenidos de Manuales de Identidad Visual.

La información y datos obtenidos del análisis documental de una muestra intencional de Manuales de Identidad Visual en contraste con las respuestas obtenidas de la encuesta aplicada brindó importantes hallazgos que fueron discutidos en el capítulo III Marco Metodológico en conjunto con la justificación del conjunto de decisiones tomadas para el diseño del estudio.

El análisis de la taxonomía de la marca y los contenidos de los Manuales de Identidad Visual resultado de los datos del análisis documental y la encuesta es un aspecto decisivo en la estructuración de lineamientos para la estructuración de los contenidos de los Manuales de Marca. Como resultado final en este estudio se propone una Matriz para estructurar estos contenidos previamente seleccionados en contraste con la tipología de marca que se halla diseñado.

En este capítulo se presentan las conclusiones de la investigación en conjunto con los lineamientos para estructurar los contenidos del Manual de Marca. De igual manera se presenta como resultado la Matriz y la justificación de su funcionamiento, así como viabilidad como instrumento didáctico en la enseñanza de disciplinas de

diseño vinculadas al diseño de identidad visual y los documentos que se derivan de esta acción.

#### **4.2 Lineamientos para la estructuración de los contenidos de los manuales de identidad visual corporativa.**

El objetivo general de este estudio era proponer lineamientos para la estructuración de contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la Marca, a fin de facilitar su construcción y uso. Para dar respuesta a este objetivo, se desarrollaron un grupo de objetivos específicos que tributan a este resultado final.

##### **Objetivo 1. Sistematizar los fundamentos teóricos y metodológicos del diseño de sistemas de identidad visual corporativa para describir su proceso de proyección.**

Este objetivo fue abordado en el capítulo II Marco Teórico de esta investigación. Con respecto a la finalidad de este estudio, las teorías y cuerpos teóricos que contribuyen a describir el rol y funcionamiento de los contenidos de los Manuales de Identidad Visual y los Sistemas de Identidad Corporativa son las investigaciones que han aportado resultados científicos y teóricos al diseño de Identidades Visuales o Diseño de Marcas. Igualmente, la Taxonomía de la Marca en donde se integran las clasificaciones y tipologías de marcas y signos de identidad en la comunicación marcaria. Finalmente, las investigaciones dirigidas al estudio de los contenidos del Manual de Identidad Visual.

A partir de la sistematización de estos temas y el análisis realizado se determina que existe poca o casi nula investigación científica y especializada dirigida específicamente al tema de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa. Estos resultados concuerdan también con las conclusiones presentados por Grisolia (2013) en su estudio “Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica”

**Objetivo 2. Identificar la función que cumple el Manual de Identidad Visual Corporativa dentro del sistema de identidad visual para determinar su modo de uso.**

Considerando que los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa son el objeto de estudio de esta investigación, era importante establecer su función con respecto a la Marca y su futuro modo de uso. A partir del análisis-síntesis realizado en la fundamentación teórica de la tesis, se ha llegado a la definición de la función del Manual de Marca como de normalización y regularización para lograr un uso correcto en el Programa de Identidad Visual Corporativo.

A partir de la función y rol del Manual de Marca, este documento es el encargado de controlar el uso de la marca en todo tipo de aplicaciones que se generen. Por lo tanto, su contenido es responsable del correcto desempeño visual de la marca y la estrategia que se haya pautado.

### **Objetivo 3. Determinar la taxonomía de la marca a partir de las particularidades en los signos que la componen.**

La taxonomía constituye la variable independiente en este estudio y de acuerdo al supuesto en que se desarrolla la investigación, a partir de las tipologías de marca se puede estructurar y definir los contenidos de los manuales de identidad visual corporativa. Gran parte de esta investigación estuvo dirigida a estudiar las diferentes taxonomías y clasificaciones propuestas por cuatro modelos: Taxonomía de marcas comerciales de Mollerup (2013); Esquema de megatipos de marcas gráficas de Chaves, Cassisi & Belluccia (Chaves 2011); La clasificación morfológica de los signos identitarios de Bellucia & Chaves (2003) y la clasificación de los signos que integran el sistema de identidad de Costa (2007).

Como se pudo apreciar el universo marcario presenta un amplísimo repertorio de modelos o tipos. Estos se han ido acuñando desde muchos puntos de vista. Diferencias existen como es evidente, pero se observan a nivel conceptual y estructural muchas concurrencias entre los modelos analizados.

A partir de los modelos estudiados a interés de esta investigación se encuentra necesario normalizar un modelo de taxonomía que inscriba los signos y clasificaciones presentes en todos. Por tanto, a modo de un proceso de análisis y síntesis de la información recopilada se generó un modelo de taxonomía que constituya de una forma actualizada e integral a los signos de identidad y sus clasificaciones. (Ver figura 4)

#### **Objetivo 4. Establecer los tipos de contenidos para la estructuración de los Manuales de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la marca.**

Para determinar los contenidos importantes y que pueden definir el uso de una identidad visual se realizó como primer paso una revisión y análisis documental de un conjunto de Manuales de Identidad Visual Corporativa, cuya selección se detalla en el Capítulo III en la descripción de los instrumentos y análisis de los datos.

Posteriormente al levantamiento de información y su cuantificación estadística se utilizó los resultados obtenidos en la elaboración de la encuesta a los diseñadores.

Los resultados obtenidos de ambos instrumentos fueron contrastados para analizar los datos y establecer conclusiones sobre el uso de los contenidos de los manuales y su potencial asociación con la tipología de marca. A continuación, se describen cada uno de los contenidos identificados que forman parte de un Manual de Identidad Visual Corporativa como información fija o variable.

1. Nombre (Naming).
2. Tipología de Nombre de Marca
3. Variantes Idiomáticas del nombre
4. Elementos que componen la marca
5. Construcción de la Marca
6. Geometrización
7. Proporciones de la marca
8. Reticulación o Cuadrícula de la Marca
9. Variantes de composición de la marca
10. Colores

11. Colores Secundarios
12. Variantes de Color de la Marca
13. Variantes de Color en Negativo
14. Variante monocromática
15. Tipografía(s) del logotipo
16. Ajustes tipográficos del logotipo
17. Tipografía(s) del slogan
18. Ajustes tipográficos del slogan
19. Tipografía(s) del genérico
20. Ajuste tipográfico(s) del genérico
21. Tipografía secundaria
22. Versión de la marca con slogan
23. Versión de la marca con genérico.
24. Construcción del logotipo
25. Construcción del símbolo
26. Variante símbolo solo
27. Variante logotipo solo
28. Texturas
29. Tramas
30. Guardas (protección contra fondos)
31. Mascotas o personajes
32. Fondos
33. Apoyos gráficos
34. Área de resguardo

- 35. Reducción máxima
- 36. Prohibiciones o usos incorrectos
- 37. Estilo de imagen
- 38. Estilo de Ilustración

### **Matriz para la estructuración de contenidos en el Manual de Identidad**

#### **Visual Corporativa a partir de la Taxonomía de la Marca.**

En la siguiente sección se presenta el resultado final de la investigación mediante una matriz que tiene como función la estructuración de contenidos en el Manual de Identidad Visual Corporativa a partir de la taxonomía de la Marca. El supuesto de este estudio era que la taxonomía de la marca es el factor determinante para la estructuración del contenido en este tipo de documentos explicativos del funcionamiento de una marca. A partir de los antecedentes, el análisis documental y los resultados de la encuesta, queda demostrado este supuesto y se asume para la elaboración de la matriz que la taxonomía de la marca es un factor determinante a partir del cual se pueden seleccionar y componer los contenidos que debe tener un Manual de Identidad Visual.

A continuación, se presenta la Matriz de relación diseñada como herramienta para facilitar la selección y estructuración de los contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa. La construcción de esta herramienta se realizó a partir de los resultados obtenidos del análisis documental donde se extrajeron los contenidos recurrentes en la muestra intencional de manuales y además, la clasificación en contenidos fijos y variables definidas a partir de los datos de la encuesta.



Los resultados que se obtienen a partir del trabajo con la matriz de relación de contenidos con la taxonomía de la marca permiten a los diseñadores generar lineamientos que agilizan y sistematizan la realización de los manuales.

Para presentar la relación de ambas variables: Contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa y la Taxonomía de la Marca se ha utilizado un diagrama de matriz o matriz de relaciones. Esta es una herramienta gráfica que muestra la conexión o relación entre ideas, problemas, causas y procesos; así como métodos y objetivos. La relación de ambos contenidos se indica en la intersección de filas y columnas de la matriz.

El diagrama de matriz forma parte de las Siete Nuevas Herramientas de la Calidad, siendo una de las herramientas altamente efectivas. De acuerdo a esta selección (Ishikawa, 1986), un diagrama de matriz permite analizar y clasificar sistemáticamente la presencia e intensidad de las relaciones entre dos o más conjuntos de elementos. Igualmente ayuda en la priorización de recursos y procesos. Del mismo modo, mejora el método de trabajo con la observación de un elevado número de factores de decisión.

Entre los grupos de diagramas de matriz que existen, para presentar el resultado de esta investigación se utiliza la matriz en forma de L. Este tipo de matriz se emplea para analizar la relación entre dos grupos de elementos entre sí. En esta investigación los dos elementos que componen la matriz son el conjunto de contenidos que pueden estar presentes en el Manual de Identidad Visual Corporativa y los componentes de la taxonomía de la marca.

Este tipo de matrices es útil en situaciones que se requieran tomar decisiones objetivas y con base a criterios múltiples como es el caso del diseño y estructuración de los contenidos de manuales de identidad visual. Uno de los elementos más importantes a considerar también para la selección del diagrama de matriz de relaciones para presentar el resultado de la investigación es la posibilidad de una representación visual de los vínculos que se establecen entre las variables analizadas.

El objetivo del diagrama matricial que se presenta es indicar los lineamientos, estructuración y relación entre los contenidos de los Manuales de Identidad Visual y los componentes que integran la taxonomía de la marca. Para determinar los elementos o factores que componen la matriz de relación se basó en el estudio metodológico y el resultado de los instrumentos aplicados. Los elementos que componen la matriz se listan en la Tabla 3, agrupando contenidos de los manuales obtenidos del análisis documental y los signos que comprenden la taxonomía de la marca adoptada en este estudio.

A partir de la construcción de la matriz, organizando los dos conjuntos de elementos en dos ejes (x;y), se pasó a establecer el grado de relación entre cada ítem de la matriz. El grado de relación fue resultado de los datos obtenidos en la encuesta y el análisis documental, dividiéndose entre contenidos fijos y variables. Esta clasificación y grado de relación que se establece entre cada uno de los contenidos y los signos de identidad visual permite conocer de manera rápida y objetiva los lineamientos de estructuración que debe tener el Manual de Marca. Este conocimiento estructurado y sistemático permite lograr una coherencia en la

construcción de este tipo de documentos sin incorporar información innecesaria o poco útil para trabajar con la marca o que por el contrario no se contemplen otros contenidos que sí son importantes.

Las relaciones entre los elementos en la matriz se representan con un código de símbolo preestablecido para hacer la lectura visual y la organización de la información más coherente. El desarrollo de un diagrama matricial de relaciones entre los contenidos de los manuales de identidad visual y los elementos de la taxonomía de la marca, aporta una herramienta para llegar a un consenso en relación a las decisiones de estructuración y selección de contenidos para elaborar el Manual de Marca. Del mismo modo, contribuye a mejorar la calidad y funciona como apoyo en la enseñanza y decisiones profesionales en torno a este elemento en particular de la especialidad de Diseño.

En la Figura 8 se presenta la gráfica matricial que describe la relación entre los signos de identidad visual y cada uno de los contenidos a incluir en un Manual de Identidad Visual Corporativa. La simbología descrita en la leyenda contribuye a identificar los contenidos fijos y variables. Este resultado representa visualmente los datos e información contrastada durante la investigación. La matriz de relación es la representación visual y funcional de la correlación entre las dos variables objeto de estudio de esta tesis de maestría.

Figura 8. Matriz de Estructuración de Contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa a Partir de la taxonomía de la marca

			Contenidos del Manual																																												
			Descripción del Nombre	Tipología de nombre	Variantes idiomáticas	Elementos que componen la marca	Construcción de la marca	Geometrización	Proporciones de la marca	Reticulación de la marca	Variantes de composición	Código de Color(s)	Colores secundarios	Variantes de color de la marca	Variantes de Color en negativo	Variante Monocroma	Tipografía(s) del logotipo	Ajustes tipográficos del logotipo	Tipografía del slogan	Ajustes tipográficos del Slogan	Tipografía del genérico	Ajustes tipográficos del genérico	Tipografía secundaria o complementaria	Versión de la marca con slogan	Versión de la marca con genérico	Construcción del logotipo	Construcción del símbolo	Variante símbolo solo	Variante logotipo solo	Modo de uso de Textura(s)	Modo de Trama(s)	Modo de uso de Guarda	Modo de uso de Mascotas o personajes	Modo de uso de Fondos	Modo de uso de Subrayado	Espacio de protección o área de resguardo	Reducción Máxima de la marca	Prohibiciones o usos incorrectos	Códigos de Imágen	Códigos de Representación							
Taxonomía de la Marca	Signos primarios	Nombre	Descriptivo	x	x	o																																									
			Simbólico	x	x	o																																									
			Patronímico	x	x	o																																									
			Toponímico	x	x	o																																									
			Contracciones	x	x	o																																									
		Logotipo	Tipográfico estándar				x	x	x	x	o	o			o	o	o	x						o	o	o	x				o							x	x	o							
			Tipográfico retocado				x	x	x	x	o	o			o	o	o	x	x					o	o	o	x				o							x	x	o							
			Tipográfico Exclusivo				x	x	x	x	o	o			o	o	o	x	x					o	o	o	x				o							x	x	o							
			Tipográfico Iconizado				x	x	x	x	o	o			o	o	o	x	x					o	o	o	x				o							x	x	o							
			Singular				x	x	x	x	o	o			o	o	o	x					o	o	o	x				o								x	x	o							
			Con accesorio				x	x	x	x	o	o			o	o	o	x	x					o	o	o	x				o								x	x	o	o	x				
	Símbolo	Icónico				x	x	x	x	o	o			o	o	o							o	o		x	o			o								x	x	o							
		Abstracto				x	x	x	x	o	o			o	o	o							o	o		x	o			o								x	x	o							
		Alfabético				x	x	x	x	o	o			o	o	o							o	o		x	o												x	x	o						
	Signos secundarios	Gráfica complementaria	Tramas				x	x	o	x	o	o			o	o	o						o	o																							
			Texturas				x	x	o	x	o	o			o	o	o						o	o																							
			Guardas				x	x	o	x	o	o			o	o	o						o	o																							
			Mascotas o Personajes				x	x	o	x	o	o			o	o	o						o	o																							
			Subrayado				x	x	o	x	o	o			o	o	o						o	o																							
			Fondos o soportes gráficos				x	x	o	x	o	o			o	o	o						o	o																							
	Color	RGB												x	o																																
		CMYK												x	o																																
		HBS												o	o																																
		PANTONE												o	o																																
		WEB												o	o																																
		Otros												o	o																																
	Texto complementario	Slogan				x	x	x	x	o	o			o	o	o																															
		Genérico				x	x	x	x	o	o			o	o	o																															

## **Recomendaciones**

A continuación, se presentan un grupo de recomendaciones a partir de los hallazgos obtenidos y los resultados generados.

- Extender los estudios y temas expuestos en esta tesis al análisis y construcción de Manuales de Aplicaciones como parte del desarrollo y sistematicidad de la aplicación de la Identidad Visual.
- Trabajar y continuar los estudios en la validación de la Matriz de relación presentada como resultado en esta tesis para estructurar los contenidos del Manual de Identidad Visual a partir de la taxonomía de la marca.
- Aplicar la metodología de trabajo de la matriz de relación presentada en este trabajo como guía y herramienta en la enseñanza de materias de Diseño vinculadas a la imagen institucional y la creación de Manuales de Identidad Visual Corporativa.
- Aplicar la matriz de relación presentada como resultado de la investigación en el campo profesional en departamentos de marketing y agencias de diseño y publicidad para sistematizar el proceso de trabajo y validar el trabajo a partir de casos de estudio.
- Utilizar la matriz de relación para estructurar los contenidos del Manual de Identidad Visual a partir de la taxonomía de la marca, como mecanismo de comunicación entre el cliente y el diseñador para llevar a cabo el encargo de diseño.
- Investigar la influencia de las redes sociales y el medio digital en el branding y el diseño de identidad visual corporativo con el objetivo de evaluar la

incorporación de nuevas tipologías de contenidos que afecten el desempeño y aplicación de las marcas en diferentes medios y tecnologías.

## Referencia Bibliográfica

Aaker, D. (2002) Construir marcas poderosas. Gestión.

Aaker, D. (2009) Managing Brand Equity. Simon and Schuster.

Belk, R. & Costa, J. (1998) The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy, Journal of Consumer Research.

Bassat, L. (2006) El libro rojo de las marcas. Ediciones Espasa Calpe.

Bellucia, R & Chaves, N. (2003) La Marca Corporativa. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Calvo, J. (2016) Marca holística de moda. Madrid, España: Editorial Dykison

Cassisi, L. (11 de octubre, 2011) Cómo definir el tipo marcario adecuado. Foroalfa.  
<https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

Chaves, N. (1997) La imagen corporativa. 4ta edición. México DF: Editorial Gustavo Gili S.A. Colección GG Diseño.

Chaves, N. (08 de julio, 2011). Pensamiento tipológico. Foroalfa.  
<https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Chaves, N. (s/f). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. Archivo Norberto Chaves.  
[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_blason](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason)

- Costa, J. (1987) Imagen Global, Enciclopedia del Diseño. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2004) La imagen de marca. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2004) Diseñar para los ojos. México: Instituto Europeo di design.
- Costa, J. (2007) Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas.
- Creswell J.W., Plano Clark V.L. (2011). Designing and conducting mixed methods research, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Davis, S. (2002) La Marca: máximo valor de su empresa. Pearson Educación.
- Elliott, R. (1994) Exploring the Symbolic Meaning of Brands, British Journal of Management.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004) Mercadotecnia. Mc Graw Hill Interamericana.
- Fishel, C. (2003). Rediseño de la Imagen Corporativa. Naucalpan, México: Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.
- Frascara, J. (1999) El Poder de la imagen. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Infinito.
- Gimeno, J. (2000) La Gestión del diseño en la Empresa. Barcelona, España: McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
- González Solás, J. (2004) Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid, España: Editorial Síntesis.



- Grisolia, C.V. (2013). Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica. Actas de Diseño Año VIII, Vol. 15, Julio 2013, Buenos Aires, Argentina. ISSN: 1850-2032
- Ishikawa, K. (1986). Guide to quality control. Asian Productivity Organization Segunda Edición revisada. ISBN: 928-33103-57.
- Hatch, M. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding, European Journal of Marketing.
- Hefting, P. (1991) Manual de Imagen Corporativa. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P (2010). Metodología de la Investigación 5ta Edición. DF, México: McGraw Hill.
- Jiménez, A. (2004) Dirección de productos y marcas, Editorial UOC.
- Jordá, B, Ampuero, O, y Brusola, F. (s/f) Normalización de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa de una organización. España: Trabajo presentado en el Congreso de Ingeniería Gráfica INGEGRAF.
- Keller, K. (2003) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) Dirección de marketing. Pearson Educación.

Lamb, C.; Hair, J. (Jr.) y McDaniel, C. (2011) Marketing. Cengage Learning Editores.

Millman, D. (2012) Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Rockport Publishers

Mollerup, P. (2013) Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. Revised And Expanded Edition: Phaidon.

Morgan, L (1999) Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura. Barcelona, España: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Morris, C. (1946) Signs, Language and Behavior. Nueva York: Prentice-Hall

Olins, W. (2009) El libro de las marcas. Barcelona: Editorial Océano.

Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003) Imagen de marca, ESIC Editorial.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003) El secreto está en la marca. WIPO.

Park, C. and Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, Journal of Marketing Research (JMR).

Pulido, R., Ballén, M. y Zúñiga, F.S. (2007). Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa: teorías, proceso, técnicas. Segunda Edición. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Rodríguez, M. (2011). Documentos de Comunicación en Los Manuales de Identidad Corporativa de la Administración Pública Española. El Profesional de la Información.

Rowden, M. (2003) El Arte de la Identidad. México: Mc Graw Hill.

Sandhusen, R. (2002) Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.

Scheinsohn, D. (1997) Más Allá de la Imagen Corporativa. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill Interamericana.

Temporal, P y Lee, K (2003) Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dimensión del mercado. México: McGraw-Hill Interamericana.

## **ANEXOS**

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Guía de Observación para análisis documental de los Manuales de Identidad Visual.**

**Objetivo:** Evaluar y obtener el grupo de contenidos que se utilizan en la estructuración de los Manuales de Identidad Visual.

#### **Criterios de análisis y observación:**

- Tipos de contenidos seleccionados para estructurar el Manual de Identidad Visual.
- Orden de los contenidos dentro del Manual de Identidad Visual.
- Contenidos que responden a los Signos Primarios y Secundarios de la Marca

#### **Fuentes de información utilizadas:**

Manuales de Identidad Visual Corporativa de las Top 100 marcas globales y las top 50 México 2017, de acuerdo a la plataforma [www.brandfinace.com](http://www.brandfinace.com) con fecha de noviembre de 2017.

## Anexo 2. Tabla de Ranking de Marcas 2017 según Brand Finance

### Top 100 Marcas Global 2017

Rank 2017	Rank 2016	Brand name	Industry Group	Domicile	Brand value (\$m) 2017	% change	Brand value (\$m) 2016	Brand rating 2017	Brand rating 2016
1	2	Google	Technology	United States	109,470	24%	88,173	AAA+	AAA+
2	1	Apple	Technology	United States	107,141	-27%	145,918	AAA	AAA
3	3	Amazon.com	Technology	United States	106,396	53%	69,642	AAA-	AA+
4	6	AT&T	Telecoms	United States	87,016	45%	59,904	AAA	AAA
5	4	Microsoft	Technology	United States	76,265	13%	67,258	AAA	AAA
6	7	Samsung Group	Conglomerate	South Korea	66,219	13%	58,619	AAA-	AAA-
7	5	Verizon	Telecoms	United States	65,875	4%	63,116	AAA-	AAA-
8	8	Walmart	Retail	United States	62,211	16%	53,657	AA+	AA
9	17	Facebook	Technology	United States	61,998	82%	34,002	AAA	AAA-
10	13	ICBC	Banks	China	47,832	32%	36,334	AAA	AA+
11	9	China Mobile	Telecoms	China	46,734	-6%	49,810	AAA	AAA-
12	11	Toyota	Automobiles	Japan	46,255	7%	43,064	AAA-	AAA-
13	10	Wells Fargo	Banks	United States	41,618	-6%	44,170	AA+	AAA-
14	14	China Construction Bank	Banks	China	41,377	17%	35,394	AAA-	AAA
15	22	NTT Group	Conglomerate	Japan	40,542	28%	31,678	AA+	AA
16	12	McDonald's	Restaurants	United States	38,966	-9%	42,937	AAA	AAA
17	15	BMW	Automobiles	Germany	37,124	6%	34,968	AAA-	AAA
18	23	Shell	Oil & Gas	Netherlands	36,783	16%	31,665	AAA-	AA+
19	18	T (Deutsche Telekom)	Telecoms	Germany	36,433	10%	33,194	AA+	AA+
20	21	IBM	Technology	United States	36,112	14%	31,786	AA+	AA
21	20	Mercedes-Benz	Automobiles	Germany	35,544	11%	32,049	AAA-	AAA
22	27	General Electric	Engineering &	United States	35,318	21%	29,211	AAA	AA+
23	60	Alibaba	Technology	China	34,859	94%	17,968	AA+	AA+
24	24	Walt Disney	Media	United States	34,454	10%	31,231	AAA+	AAA+
25	25	Chase	Banks	United States	33,737	10%	30,603	AAA-	AAA-
26	26	Marlboro	Tobacco	United States	32,471	8%	29,935	AA+	AAA-
27	16	Coca-Cola	Non Alcoholic	United States	31,885	-7%	34,180	AAA	AAA+
28	29	Nike	Apparel	United States	31,762	13%	28,041	AAA+	AAA+
29	32	Bank of China	Banks	China	31,250	13%	27,735	AAA	AAA
30	33	Bank of America	Banks	United States	30,273	12%	26,928	AAA-	AA
31	28	Home Depot	Retail		30,216	5%	28,798	AAA-	AAA-
32	45	Sinopec	Oil & Gas	China	29,555	47%	20,156	AA+	AA
33	43	PetroChina	Oil & Gas	China	29,003	43%	20,318	AA+	AA
34	19	Agricultural Bank Of China	Banks	China	28,511	-12%	32,264	AA+	AAA
35	31	Mitsubishi Group	Conglomerate	Japan	27,954	1%	27,775	A+	AA-
36	34	Citi	Banks	United States	27,674	6%	26,031	AA+	AA+
37	35	Xfinity	Telecoms	United States	26,180	8%	24,186	AA+	AA+
38	42	Oracle	Technology	United States	25,878	17%	22,136	AA	AA
39	39	Starbucks	Restaurants	United States	25,615	10%	23,185	AAA	AAA-
40	47	Huawei	Technology	China	25,230	28%	19,743	AAA-	AA
41	56	Volkswagen	Automobiles	Germany	25,014	32%	18,923	AAA	AA+
42	62	Nissan	Automobiles	Japan	24,768	39%	17,785	AAA-	AAA-
43	63	IKEA	Retail	Sweden	24,119	42%	17,009	AA	AA
44	40	CVS Caremark	Retail	United States	23,286	2%	22,891	AA+	AA+
45	54	Siemens	Engineering &	Germany	23,088	22%	19,002	AAA-	AA+
46	46	Ford	Automobiles	United States	22,432	13%	19,771	AAA-	AAA-
47	117	Tencent	Technology	China	22,287	124%	9,953	AAA	AA+
48	48	UPS	Logistics	United States	22,128	13%	19,565	AAA-	AA+
49	61	Chevron	Oil & Gas	United States	22,058	24%	17,822	AAA-	AA+
50	30	Vodafone	Telecoms	United Kingdom	21,831	-22%	27,820	AA+	AA+

Rank 2017	Rank 2016	Brand name	Industry Group	Domicile	Brand value (\$m) 2017	% change	Brand value (\$m) 2016	Brand rating 2017	Brand rating 2016
51	53	Orange	Telecoms	France	21,526	13%	19,096	AAA-	AA+
52	49	Honda	Automobiles	Japan	21,318	10%	19,332	AAA-	AAA-
53	44	CSCEC	Engineering &	China	21,050	4%	20,214	AA-	AA-
54	51	ExxonMobil	Oil & Gas	United States	20,736	8%	19,227	AA+	AA
55	52	Cisco	Technology	United States	20,734	8%	19,162	AA+	AAA-
56	36	HSBC	Banks	United Kingdom	20,688	-14%	24,174	AA+	AAA-
57	101	Visa	Banks	United States	20,660	81%	11,394	AAA+	AAA-
58	67	SoftBank	Telecoms	Japan	20,621	26%	16,371	AA	AA
59	41	Intel	Technology	United States	20,369	-11%	22,845	AAA	AA+
60	37	Hyundai Group	Conglomerate	South Korea	19,975	-16%	23,796	AA-	AA-
61	38	Nestlé	Food	Switzerland	19,416	-17%	23,395	AAA-	AAA
62	144	SK Group	Conglomerate	South Korea	19,358	126%	8,582	A+	AA-
63	74	H&M	Apparel	Sweden	19,177	24%	15,510	AAA	AA+
64	64	BP	Oil & Gas	United Kingdom	18,857	11%	16,962	AA+	AA
65	78	Total	Oil & Gas	France	18,514	26%	14,737	AAA-	AA
66	57	PWC	Pro Services -	United States	18,510	0%	18,569	AAA+	AAA+
67	55	Pepsi	Non Alcoholic Drinks	United States	18,279	-4%	18,947	AAA	AAA
68	120	Dell	Technology	United States	18,186	86%	9,786	AA	AA
69	71	Bosch	Engineering &	Germany	17,991	15%	15,612	AAA-	AAA-
70	83	China Telecom	Telecoms	China	17,599	29%	13,684	AA+	AA
71	89	Accenture	Technology	United States	17,464	38%	12,687	AA+	AA+
72	90	Sumitomo Group	Conglomerate	Japan	17,209	36%	12,678	A-	A+
73	85	FedEx	Logistics	United States	17,092	31%	13,079	AA+	AA
74	75	Target	Retail	United States	17,016	11%	15,331	AA+	AA
75	87	au	Telecoms	Japan	16,919	32%	12,788	AAA-	AA
76	76	Johnson's	Cosmetics & Personal	United States	16,829	11%	15,115	AAA	AAA+
77	69	Deloitte	Pro Services -	United States	16,776	4%	16,160	AAA	AAA
78	80	Boeing	Aerospace & Defence	United States	16,333	17%	13,956	AAA	AAA
79	92	Ping An	Insurance	China	16,324	29%	12,671	AAA-	AAA+
80	79	Walgreens	Retail	United States	15,969	12%	14,315	AA+	AA
81	70	Santander	Banks	Spain	15,929	2%	15,689	AA+	AA+
82	72	Fox	Media	United States	15,814	2%	15,541	AAA-	AAA-
83	New	Spectrum	Telecoms	United States	15,738			AA	
84	86	J.P. Morgan	Banks	United States	15,710	21%	12,948	AA	AA-
85	65	Allianz	Insurance	Germany	15,197	-7%	16,426	AA	AA
86	134	SAP	Technology	United States	15,158	66%	9,107	AA-	AA
87	58	American Express	Banks	United States	15,014	-19%	18,483	AA+	AA+
88	81	Hitachi Group	Conglomerate	Japan	14,766	8%	13,697	AA+	A+
89	105	Uber	Technology	United States	14,596	32%	11,023	AA-	AA
90	115	Zara	Apparel	Spain	14,399	43%	10,086	AAA-	AA+
91	84	China Merchants Bank	Banks	China	14,269	8%	13,239	AAA-	AAA
92	88	Lowe's	Retail	United States	13,938	10%	12,717	AAA-	AA
93	100	NBC	Media	United States	13,736	20%	11,401	AAA+	AAA+
94	73	BNP Paribas	Banks	France	13,644	-12%	15,531	AA	AA+
95	97	Costco	Retail	United States	13,455	14%	11,847	AA	AA+
96	77	UnitedHealth Group	Pro Services - Healthcare	United States	13,379	-10%	14,934	AA	AA
97	130	JD.com	Technology	China	13,377	46%	9,194	A+	A+
98	91	EY	Pro Services -	United Kingdom	13,357	5%	12,672	AAA	AAA
99	93	MUFG	Banks	Japan	13,215	4%	12,651	AA	AA
100	207	WeChat	Technology	China	13,189	103%	6,496	AAA-	AA+

## Top 50 Marcas México 2017

Rank 2017	Rank 2016	Brand name	Sector	Brand value (USDm) 2017	% change	Brand value (USDm) 2016	Brand rating 2017	Brand rating 2016
1	New	PEMEX	Oil & Gas	8,477			AAA-	
2	1	Telcel	Telecoms	3,552	16%	3,053	AAA-	AA+
3	2	Cemex	Engineering & Construction	2,938	3%	2,844	AA+	AA
4	4	Corona Extra	Beers	2,394	21%	1,972	AA+	AA+
5	3	Bimbo	Food	2,199	-6%	2,335	AAA-	AA+
6	5	OXXO	Retail	2,101	25%	1,678	AAA+	AA
7	7	Citibanamex	Banks	1,915	24%	1,548	AA+	AAA-
8	New	Bodega Aurrera	Retail	1,829			A	
9	6	Telmex	Telecoms	1,690	2%	1,650	AA+	AA+
10	12	Coca-Cola FEMSA	Non Alcoholic Drinks	1,635	33%	1,228	AA	AA+
11	9	Televisa						
12	8	Banorte						
13	New	Tecate						
14	13	Gamesa						
15	10	Soriana						
16	11	Liverpool						
17	15	Sol						
18	New	Arca						
19	17	Lala						
20	16	GrupoMexico						
21	18	Chedraui						
22	New	Modelo						
23	New	Victoria						
24	29	Nemak						
25	23	Aeromexico						
26	New	Sanborns						
27	20	Inbursa						
28	New	Carta Blanca						
29	22	izzi						
30	New	Jose Cuervo						
31	25	Mexichem						
32	27	Sigma Alimentos						
33	31	Tía Rosa						
34	New	Sabritas						
35	30	Marinela						
36	26	Conzumex						
37	21	Banco Azteca						
38	28	Alpek						
39	45	Volaris						
40	35	Industria Peñoles						
41	33	La Comer						
42	36	Palacio de Hierro						
43	41	Compartamos Banco						
44	40	Megacable						
45	32	Grupo Elektra						
46	39	Herdez						
47	38	Bachoco						
48	37	Tv Azteca						
49	47	Maseca						
50	New	GNP						



**Anexo 3. Encuesta plataforma Google Forms ubicada en:**

<https://goo.gl/forms/1iU4rVhQez76zIEt1>

